Cum eşti manipulat ca să cumperi mai repede, mai mult şi mai scump

sau

AJUNGE!

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

D o r u M ă r c u l e s c u

—~**~~

Dragă cititorule,

Ai primit această carte în semn de recunoştinţă pentru legătura noastră virtuală, din Social Media sau de aiurea.

Această carte digitală nu poate fi vândută, dar poate fi oferită gratuit către alte persoane. Chiar ţi-aş rămâne recunoscător dacă ai dărui-o mai departe.

Dacă te deranjează acest dar, aruncă-l dar în Recycle Bin.

Daca însă eşti mulţumit de cadoul meu şi eşti satisfăcut de cele scrise în paginile următoare am o recomandare specială pentru tine:

Fă rost de varianta integrală a acestei cărţi – Enciclopedia comerţului seducător – care conţine de trei ori mai mult extaz şi acoperă în cvasitotalitate subiectul.

Dacă vei proceda astfel te vei putea delecta în curând cu următoarea parte a trilogiei planificate despre ***vânzări/cumpărări, marketing/advertising şi management/leadership****.*

Cu un minuscul efort pe care l-ai face, mai puţin decât o sticlă de tărie bună (dar nu excelentă!) sau decât un ruj simandicos (care totuşi nu rezistă la infinit!) îţi poţi asigura un trai îmbelşugat şi fericit.

Să fii iubit/ă!

Cu drag,

Doru Mărculescu

—~**~~

AJUNGE!

Doru Mărculescu

—~**~~

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

(Curs intensiv despre antivânzări)

—~**~~

Cum să faci faţă cu succes unui agent de vânzări uns cu toate alifiile
şi
cum să-i eviţi pe ticăloşii care vor să ţi-o tragă cu orice preţ fără pic de alifie

Ediţie revizuită şi completată
Cuprins

Despre cursul antivânzări Ajunge!
Dedicaţie
Note
Preludiu vânzătorii
Fraierii nu pot să refuze
Ba p'a mă-tii!
«Sunt rău şi asta e bine. Nu sunt bun şi asta nu e rău.»
Vânzarea
Ce vor agenţii de vânzări?
Tehnici de vânzări
Cel mai important secret al vânzării
Cine cumpără?
Ce cumpăr?
Lista de cumpărături

Prospectarea
Contactul
Telefonul
Stabilirea întâlnirii
De trei ori Dacă şi-o dată URA
Întâlnirea
Ofertarea
Demolarea obiecţiilor
Negocierea
Ce şi când negociem?
Cât şi cum negociem?
Tehnici de negociere
O lecţie de negociere
Te crezi agent de vânzări, ticălosule?
Cel mai tare vânzător
Tehnici de încheiere
Refuzul
Saint or Sinner?
Finalizarea vânzării
Contractarea
Taci şi sapă!
MLM
Epilog
Bibliografie
Site-uri
Despre bibliografie
Alte resurse
Despre citate
Despre carte
De ce acum?
Ajunge!
Surprize
În pregătire
Ferească Domnu' de mai rău!

Loc de dat autograf

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Despre cursul antivânzări *Ajunge!*

Trecând peste limbajul argotic, *Ajunge!* – cursul antivânzări al lui Doru Mărculescu – este o carte Mare, care va fi citită de generaţii de oameni de vânzări şi de consumatori.

Ei, bine, chiar dacă şi tu ai gândit la fel despre anumite situaţii descrise în carte, poate că nu ai avut autoritatea, determinarea sau curajul să o spui.

Sper ca, în cele din urmă, această carte să schimbe modul de gândire al departamentelor de vânzări, al consumatorilor şi al marilor companii, în general.

Ajunge! va reaminti oamenilor de vânzări, încă o dată, dacă mai era nevoie, celebra frază a lui Ogilvy: *Consumatorul nu e prost, e nevasta ta!*

Anatoli Ciucurovschi,
Managing Director, Brandbuilders

Aici găseşti şi alte testimoniale.

Dedicaţie

Paginile următoare sunt destinate:
Casnicelor refulate
Care-nvaţ-acum karate
Şi fac contabilitate,
Soaţelor neexcitate,
Curate sau vinovate,
Directoarelor blazate,
Îmbufnate şi ridate,
Duhnind a frigiditate,

Actriţelor refuzate,
Ce nu joacă, („Păi, se poate…?”)
În desene animate (!),
Mămicilor speriate,
Doamnelor mai în etate
Pline de feminitate
Sau, din contră, cocoşate,
Fetelor la pubertate
Suferinde peste poate
De heterosexualitate
Sau, mai ştii, de gravitate
(Dacă-au fost fecunditate!),
Ţaţelor mai înţepate,
Ce îşi dau întruna coate,
Manechinelor fardate,
Gospodinelor ratate,
Babelor emancipate,
Vesele şi-ndoliate,
Gâştelor prea iritate
Ce mor de curiozitate,
Dar şi acelora, poate,
Ce le satisfac pe toate:
Studenţilor anarhişti,
Liderilor utopişti,
Politrucilor muişti,
Guvernanţi şi activişti
Ce-i conduc pe conţopişti,
Funcţionarilor nazişti,
Bugetari sau onanişti,
Bravilor corporatişti
Care sunt pupincurişti,
Călătorilor blatişti
Pederaşti sau biciclişti,
Microbişti sau fotbalişti,

Başi, tenori sau manelişti,
Monarhişti sau comunişti,
Catolici sau adventişti,
Hinduişti sau islamişti,
Chiar de-s fundamentalişti,
Familişti sau lunetişti
Care trag de văd că mişti,
Delicaţilor artişti,
Amatori, profesionişti,
Medicilor internişti,
Care nu-s afacerişti,
Celor ce-s capitalişti,
Porci, măgari, perfecţionişti,
Altruişti sau egoişti,
Oamenilor simpli, trişti
Sau ca tine, care rişti,
Zi de zi doar că exişti
Fiindcă cugeţi şi rezişti
Într-o lume de-arivişti.

Şi tuturor la un loc le dedic melodia:
♫Life is Wonderful – Jason Mraz

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Note

0.

Poate că te întrebi ce rost are un site asociat unei cărţi?
Păi are, pentru că:
— Îi pot actualiza conţinutul pe măsură ce mai aflu câte ceva;
— Pot primi un feedback imediat de la tine;
— Pe site pot încărca imagini sau videoclipuri;

— Internetul e puţin mai liber (deocamdată!) şi cenzura e mai limitată.

Cu alte cuvinte, muie [-] ţi-s posmagii?

Muie-mi-s!

1.

Această carte este contraindicată agenţilor de vânzări. Excepţia o fac cei care sunt scârbiţi de ceea ce fac sau de ceea ce vând şi au nevoie de unul sau mai multe motive pentru a se apuca în sfârşit de ceva serios.

2.

Pentru a-ţi sări mai uşor în ochi, toate citatele folosite vor apare **Bold.**

3.

Voi folosi pe parcursul cărţii linkuri care te vor duce la imagini sau către videoclipuri (sau filme) de referinţă pe care nu le-am putut prinde în carte sau către diverse articole interesante sau utile lucrării şi, în fine, link-ul ♫ – către secvenţe muzicale deosebite, de pe youtube sau de aiurea.

Datorită subiectului atât de incomod al acestei cărţi pentru potentaţii şi corporaţiile acestei lumi este posibil ca anumite linkuri să dispară subit. Sau idioţii care le-au postat să le şteargă fără nicio explicaţie. Sau din cauza revendicării drepturilor de autor din partea unor papagali sau a unora care nu se satură niciodată cu cât au.

Dacă mă vei anunţa voi înlocui linkul lipsă cu un altul disponibil.

…

10.

Datorită limbajului folosit, această carte trebuie lecturată după ora 10 seara.

…

100.

Această carte nu este recomandată sub 100. Nu, nu vârsta sau greutatea, ci IQ-ul! Excepţia o fac doar cei care vor să-şi îmbunătăţească coeficientul, desigur cu preţul uriaşului efort de a înţelege despre ce e vorba şi de a urma indicaţiile de pe parcurs.

…

366.

Această carte are 366 de pagini. Citeşte măcar o pagină pe zi!

…

1.000.

Iniţial cartea a avut aproape 1.000 (o mie!) de pagini.

Însă un editor, pe care, în ciuda celor ce urmează, îl respect foarte mult, mi-a spus (aproximativ): „Gândeşte-te că nu o să cumpere nimeni 2 kile de maculatură, d'apăi să le mai şi citească."

Aşa că după ce mi-am cioparţit (cu multă durere) progenitura şi am tipărit-o în 288 de pagini, vânzând câteva sute de exemplare, am luat hotărârea de a salva natura şi de a o scoate doar în format electronic.

Copyright

Dacă preiei ceva din cele ce urmează, fă-o, rogu-te, cu milă şi cumpătat. Şi menţionând musai titlul şi numele autorului.

Pe de altă parte, dracilor, pardon, dragilor, dacă aţi obţinut această carte pe căi ilicite sau dacă nu aţi plătit pentru ea, vă rog totuşi să achiziţionaţi un exemplar din **Enciclopedia comerţului seducător**, întrucât astfel îmi voi putea permite să supravieţuiesc şi să vă aduc o carte nouă cât de curând.

Motto

Nu am nimic cu vânzătorii.

Dimpotrivă!

♫ (ne) Mulţumiri

Nu-i mulţumesc soţiei mele, care nu m-a sprijinit deloc în acest demers inutil.

Ba din contră!

Ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Preludiu

De ce să citeşti porcăria asta?

De ce nu? N-ar fi nici prima, nici ultima.

OK, s-o luăm cătinel…

În primul rând, de ce să citeşti?

Pentru că **«„Cine nu citeşte nu e mai presus de cine nu ştie să citească.”»** (COVEY, E7 pag. 281)

Bine-bine, dar de ce porcăria asta?

Pentru că-ţi plac porcăriile.

PORCĂRÍE, *porcării,* s. f. **1.** Crescătorie de porci (**1**). **2.** (Reg.; la sg. cu sens colectiv) **Preparate din carne de porc** (**1**). **3.** Fig. (Fam.) Murdărie mare, loc sau lucru murdar; faptă sau vorbă indecentă, grosolană, necinstită. – Lucru prost făcut. – **Porc** + suf. – *ărie.* Sursa: DEX ’98 (1998)

Nu-ţi lasă gura apă?

Ei bine, te asigur că „porcăriile” din paginile următoare sunt nu numai gustoase, ci şi sănătoase. N-au pic de colesterol şi de ruşine, ba chiar te ajută să te revigorezi după o zi cenuşie (ca orice altă zi, nu?) şi să-ţi recapeţi pofta de viaţă şi de sex.

Iar dacă te gândeai cumva la al treilea sens din definiţia de mai sus, cel de „murdărie mare”, ai auzit probabil că mai demult oamenii îşi ridicau cocioabele din chirpici. Chirpiciul este un material de construcţie în formă de cărămidă, făcută dintr-un amestec de lut, paie, bălegar şi apă şi uscat la soare. Da, bălegar, pentru că n-aveau încă ştiinţă de aditivi tixotropici sau de agenţi de întărire şi acceleratori. Foloseau ce-aveau la îndemână şi trăiau bine-mersi. Ca şi mine în cele ce urmează. Sper!

În fine, de ce să citeşti încă o carte despre vânzări?

Mai întâi, pentru că este prima carte despre **ANTIVÂNZĂRI**.

Reţine: aceasta nu este o carte ANTI vânzări, adică împotriva vânzărilor. Departe de mine gândul acesta!

DECLAR O DATĂ PENTRU TOTDEAUNA: ACEASTA ESTE O CARTE **DESPRE** ANTIVÂNZĂRI. Adică despre acele vânzări care ne chinuie şi ne terorizează, acele vânzări pe care nu le solicităm, ba chiar le evităm. Adică vânzările sub presiune, vânzările înşelătoare, vânzările manipulatoare, vânzările nedorite, vânzările insistente, vânzările de rebuturi şi vânzările pe care nu ni le permitem.

CLAR?

Aşa cum nu s-a sfârşit lumea nici după *Codul lui Da Vinci*, *Versetele satanice* sau *WikiLeaks*, nu se va sfârşi nici dacă publicul va afla adevăruri crude, mizerii din culise sau manipulări ordinare de genul celor din paginile următoare.

Dacă ar apărea o carte despre ANTISEX, te-ai gândi vreodată că este împotriva sexului? Nici măcar măicuţele fundamentaliste n-ar cumpăra-o. Nici talibanii protestanţi n-ar citi-o. Pentru că n-ar interesa pe nimeni aşa ceva. Şi desigur că n-ar fi nimeni atât de nebun încât să scrie o asemenea blasfemie. Nici măcar să se gândească la un aşa sacrilegiu. Căci ar fi excomunicat şi ars pe rug imediat. Imediat după ce ar fi spânzurat. Cu siguranţă ar fi spânzurat după ce ar fi fost electrocutat şi injectat letal într-o camera gazată. Înclin chiar să cred că ar fi şi decapitat după arderea pe rug. Pentru că sexul, ca şi vânzarea, este ceva sfânt. Ceva fără de care omenirea n-ar putea progresa.

Dar o carte DESPRE antisex ar fi o carte despre violuri şi cum te poţi feri de ele, despre traficul de carne vie şi cum îl poţi preveni, despre violenţă şi cum te poţi apăra împotriva ei şi ar fi la fel de utilă celor care au fost sau sunt în continuare supuşi abuzurilor sexuale, abrutizării sau torturilor de orice fel.

Dar ce legătură au vânzările cu sexul?

Niciuna.

Doar că procesul cumpărării seamănă izbitor cu actul sexual (în care cumpărătorul este femeia♀, iar vânzătorul este bărbatul♂):

Cumpărătorii♀ sunt liniştiţi şi-şi văd de treaba lor.

Vânzătorii♂ sunt agresivi şi nu se simt bine până nu încearcă ei să intre în… viaţa ta. Unii dintre ei, cei mai penali, chiar cu forţa, uneori.

Cumpărătorii ♀ sunt rareori satisfăcuţi de ceea ce au cumpărat← şi, oricum, satisfacţia durează foarte puţin. În rare cazuri, de 2-3 ori într-o viaţă, satisfacţia poate fi deosebit de intensă, aproape divină. De exemplu, când primesc cadou o maşină sau o vilă.

Vânzătorii ♂ mai mult se autosatisfac, amăgindu-se/te încontinuu că oferta (…) lor este minunată, inepuizabilă şi extraordinară. De fapt, în general, este mediocră, limitată şi expirată.

Câteodată, unii cumpărători♀, sătui de cenuşiul din viaţa lor şi dornici de o aventură diferită de banalul cotidian, pleacă la cumpărături← unde dau de vânzători♂ binevoitori, care-i aşteaptă cu

braţele deschise, dornici şi ei să se elibereze de stresul acumulat provocat de către ceilalţi cumpărători♀ care le-au refuzat oferta. Când ajung însă acasă cu sacoşa plină (!) au parte numai de reproşuri (în cel mai bun caz!).

Pe de altă parte, vânzătorii♂ care vând→ cât mai mult şi cât mai multor cumpărători♀ sunt adulaţi.

Păi e corect?

Adică ăia♂ care vând mult→ sunt ridicaţi în slăvi, iar alea♀ care cumpără← mult sunt puse la stâlpul infamiei?

Nu-i corect!

Pe de altă parte cumpărătorii♀ au libertatea de a cumpăra← orice doresc şi de unde vor ei, e un lucru obişnuit din totdeauna şi nimeni nu-i judecă pentru asta. Nici măcar nu s-a pus vreodată problema.

Vânzătorii♂ însă nu prea pot vinde→ orice şi după cum îi taie capul. Ei au reguli scrise pe care trebuie să le urmeze orbeşte, fără să se abată de la scenariul primit. În caz contrar sunt ameninţaţi cu concedierea, în cel mai bun caz.

În ciuda restricţiilor impuse, cel mai mare succes îl au totuşi vânzătorii♂ care ocolesc regulile şi vând→ orice oricui oricând.

Dacă bărbaţii încă au dubii în a recunoaşte aceste similitudini (mai puţin ultima!), femeile în schimb vor fi de acord din prima (cred că e printre puţinele situaţii în care femeile sunt de acord din prima!) cu toate.

Sper că te-am lămurit acum: cartea asta este despre antivânzări. Nu împotriva sexului!

Ce alt motiv ai mai avea s-o citeşti?

Poate pentru că la finalul ei vei deveni un expert în acest domeniu. Rămâne la alegerea ta.

Ai auzit poate că, pe lângă talent, un expert are nevoie de cel puţin 10.000 de ore de practică în domeniul în care vrea să fie specialist. Ia să facem nişte calcule. Într-un an asta ar însemna 27 de ore pe zi de studiu şi exerciţiu, ceea ce nu prea îţi permiţi.

Deci ori îţi propui un timp mai îndelungat, lucru pe care iarăşi nu ţi-l permiţi pentru că ai ajuns deja la capătul răbdării, ori cauţi altă soluţie.

Cum ar fi să te muți:

Pe toate planetele sistemului nostru solar există zile, însă doar pe Pământ ziua are o durată de 24 de ore. Pe alte planete durata zilei este diferită. Spre exemplu pe Venus o zi are 243 de zile pământene, adică 5.832 ore (deci în două zile ești maestru, tai-o!), iar pe Saturn ziua are 0,44 zile pământene, adică 10,65 ore. Ceea ce, din alt punct de vedere, e nemaipomenit, căci dacă scazi 8 ore de somn, o oră pauza de masă și-o oră drumul până la muncă și-napoi, te-ai scos, ai aproape o juma' de oră (că mai faci și pipi, nu?) de muncă din greu. Adio stres și surmenaj! Plus că și dacă ar vrea cineva să-ți vândă ceva, n-ar avea efectiv când să o facă. Căci nu poți fi deranjat când dormi, mănânci sau te ușurezi. Halal!

Și-ar mai fi și alte avantaje: pe toate planetele sistemului nostru solar există ani, însă doar pe Pământ anul are 365 de zile. Spre exemplu, pe Venus un an are 224,7 zile pământene, dar pe Saturn un an are 29,4 ani. Mă țin încă bine la cei peste 1.000 de ani saturnieni ai mei, nu?

Și planetele mai mici au ciudățeniile lor. Pe Pluto (care-a fost planetă până de curând) anul are peste 90.000 de zile, un an acolo durează aproape cât 247 de ani pământești. Îți dai seama că un concediu de 20 de zile e mai rău decât o frecție la un picior de lemn. Pe de altă parte, dacă ai locui pe Mercur ai avea un Revelion la fiecare 88 de zile. SUPER, nu? Și dacă faci sex o dată pe an tot e mai des decât pe Pământ!

Să zicem că nu-ți propui totuși să pleci în spațiu și că ți-ai acorda 10 ani (și ți-ai și permite luxul ăsta!) ca să devii o autoritate în evitarea vânzătorilor. Ar trebui deci să petreci aproape 3 ore zilnic (timp de 3.652 sau 3653 de zile) pentru asta.

Dar merită?

Îți spun eu că nu.

Pentru că în peste 25 de ani în care am exersat și excelat în profesia asta ingrată am consumat mai bine de 50.000 de ore și peste 50 de miliarde de neuroni în lupta cu clienți ca tine. Pe care i-am și dovedit!

«Ce doctor ai alege să te opereze? Doctorul care are un manual prăfuit de biologie din facultate, care prinde mucegai pe undeva, pe un raft, în spatele biroului său? Sau doctorul care are

biroul plin cu o mulţime de exemplare din ultimii patru ani ale *New England Journal of Medicine*?

Vorbesc serios. Ce doctor vrei să stea lângă tine, cu un bisturiu în mână?

Ei bine, dacă îţi propui să-i impresionezi ca expert pe clienţii tăi, va trebui chiar să fii expert. Va trebui să citeşti. Şi să înveţi. Şi să înveţi mult. Nu există nicio scurtătură până la a deveni cel mai bun. Nicio cale uşoară. Trebuie să-ţi cunoşti bine meseria.» (SULLIVAN, pag. 329)

Iar eu mi-o cunosc.

Atât din practica şi experienţa de antreprenor, vânzător, Area Sales Manager, Director de Vânzări sau Director General în companii naţionale sau multinaţionale, cât şi din studiile, trainingurile, conferinţele şi cursurile nenumărate la care am participat, fie în calitate de cursant, fie de trainer, tutor, lector sau speaker, toate acestea încununate de o Diplomă Profesională în Management şi un MBA absolvit cu Magna Cum Laude.

Vorba aia: **«Better a witty fool, than a foolish wit (engl. „Mai bine un isteţ nebun, decât un nebun isteţ") – e o reflecţie a Bufonului din comedia *A douăsprezecea noapte* de Shakespeare (act. I, sc. 5).»** (BERG, pag. 57)

Plus nenumăratele întâlniri, şedinţe, prezentări, meeting-uri, lupte, conflicte, dueluri şi omoruri la care am luat parte de pe ambele părţi ale baricadei. La care pot adăuga impresionanta bibliotecă pe care am devorat-o şi din care găseşti câteva exemple în bibliografia de la finalul acestui tratat.

«Suntem ceea ce facem în mod repetat

De aceea măiestria nu este un act, ci o deprindere. – ARISTOTEL» (COVEY, E7 pag. 34)

Tu ai de pierdut 50.000 de ore?

Că de neuroni, nu ştiu ce să zic…

Nu e mai simplu să-ţi dedici doar câteva ore ca să devii o somitate în antivânzări?

Sau deja te consideri atoatecunoscăt*or/oare* (oare?) şi eşti convins/ă că faci faţă avalanşei care s-a pornit împotriva ta? Te-nşeli amarnic!

«Cei care cred că ştiu totul ne calcă pe nervi pe noi, cei care ştim totul. – Harold Coffin» (MACHALE, pag. 57)

Da, sunt de acord cu el, dar şi cu ceea ce **«Socrate a spus în nenumărate rânduri discipolilor săi din Atena:**

Ştiu un singur lucru:

Acela că nu ştiu nimic.» (CARNEGIE, S pag. 129)

Dacă eşti dintre cei care nu ştiu nici măcar acest singur lucru te rog frumos să închizi cartea şi s-o arunci în Recycle Bin.

«Îmi amintesc că am citit un comentariu al lui Winston Churchill: „Personal, sunt întotdeauna dispus să învăţ, chiar dacă nu-mi place întotdeauna să fiu învăţat de alţii.”» (JOHNSON, D pag. 16)

Tu ce mai aştepţi?

«La 80 de ani, mottoul lui Michelangelo era „Ancora Imparo”, adică „Încă mai am de învăţat” în latină.» (EPPLER, pag. 137)

Iar un presupus proverb chinezesc spune: **„Dă unui om un peşte şi-l vei hrăni pentru o zi… Învaţă un om să pescuiască şi-l vei hrăni pentru toată viaţa.”**

Deşi unii nu sunt de acord: **«„Catch a man a fish, and you can sell it to him. Teach a man to fish, and you ruin a wonderful business opportunity.”** (Prinde-i unui om un peşte, şi i-l poţi vinde. Învaţă un om să pescuiască, şi vei ruina o excelentă oportunitate de afaceri.) **– Karl Marx»** (KEEP CALM AND CARRY ON)

Ai dracu’ comunişti, uitasem că mai pot avea şi haz uneori.

Să revenim la capitaliştii noştri:

«Cunoaşteţi zicala: „Semeni un gând, culegi o faptă; semeni o faptă, culegi un obicei; semeni un obicei, culegi un caracter; semeni un caracter, culegi un destin.”» (COVEY, E7 pag. 34)

Eu asta fac, iar destinul tău, după ce citeşti această carte, este să semeni un gând, tuturor acelora pe care-i cunoşti: să cumpere şi ei cartea asta.

Dar, orice-ar fi, nu le-o împrumuta! Căci n-ai s-o mai vezi înapoi.

Ţi-ai împrumuta consoarta cuiva? OK, a fost un exemplu prost, recunosc. Depinde de ce-ţi iese la afacerea asta, nu? Adu-ţi aminte de (sau vizionează) filmul *Indecent Proposal (1993)*.

Ţi-ai împrumuta maşina? Dacă da, atunci chiar că meriţi să-ţi fie înapoiată şifonată.

Stai!

Am găsit.

Ţi-ai împrumuta copiii? Păi nu, normal.

Ei, vezi, despre asta e vorba: sunt lucruri care nu se împrumută.

În cazul tău, copiii şi cartea asta.

În cazul meu, nimic nu se împrumută. Dar mai ai până să ajungi la nivelul ăsta. Eşti încă ageamiu/e. Ăă, scuze… novice. E tot aia, da' sună mai bine.

«Nu împrumuta niciodată bani (sau cărţi – N.A.) **oamenilor, le provoacă amnezie. – Soupy Sales.»** (MACHALE, pag. 14)

Sau da, poţi împrumuta câte ceva celor pe care nu vrei să-i mai vezi. Dacă de exemplu ai împrumutat unui prieten 100 de euro şi nu mai auzi nimic de el, bucură-te! Ai făcut o investiţie bună!

Iar dacă ai de gând să fii caritabil sau altruist, împrumută doar mărunţişuri. De exemplu: o gumă de mestecat (dacă e folosită, fii şi tu darnic, n-o mai cere înapoi!), o scobitoare (idem), o ţigară (maximum), o cafea sau, mai bine, un ceai, o monedă pentru căruţul de cumpărături (eventual un dinar sârbesc sau o rupie indiană, că-s mai ieftine) etc.

Dar de cartea asta nu te despărţi, căci dezarmat şi gol-puşcă nu vei putea face faţă puhoiului care se va năpusti asupra ta şi insistenţelor din ce în ce mai virulente care te vor dispera.

Să-ţi dau un exemplu: mă plimbam deunăzi fumând liniştit pe stradă şi din senin sunt acostat de un nene amărât care-mi cere o ţigară. Ghinion! Nu numai că nu împrumut pe nimeni, după cum am declarat, dar mai mult decât atât, nu dau niciodată de pomană. După ce am văzut filmul *Filantropica (Philanthropy, 2002)* m-am lecuit pe vecie. Aşa că mă dau lovit spunându-i că din păcate e ultima ţigară, taman ce-am aruncat pachetul (pe naiba, de-abia îl începusem, dar nu mai aveam decât 19 ţigări în el!) şi dau să plec mai departe în durerea mea (căutam exasperat un editor!). La care ghici ce-mi zice nevinovat inculpatul? N-ai idee, nu? Ei bine, nici mai mult nici mai puţin decât: „Păi atunci dă-mi-o p-aia pe care-o fumezi!"

De-aceea trebuie să fii pregătit pentru orice atac care te-ar putea lua prin surprindere. Nu ajunge însă să fii doar tu pregătit/ă. Dă mai departe din învăţătura ta şi vei fi împlinit/ă, acţionează şi vei fi

mai „satisfăcut/ă”:

„Două babe citeau ziarul:

— Auzi tu, zice una, două babe violate în Pantelimon!

— Ptiu, şi noi stăm ca proastele în Primăverii!”

Nu mai fi egoist, împrăştie-ţi mai departe cunoştinţele, nu doar sămânţa (de scandal).

«*Docendo discitur* (lat. „Înveţi, învăţând pe alţii”) – în formularea originară: *Homines dum docent discount* – spunea filosoful latin Seneca, într-una din *Epistolele morale* (a şaptea), adresată lui Lucilius (Ad Lucilium epistolae).

În rândurile următoare Seneca precizează limpede sensul vorbelor sale devenite mai târziu o expresie uzuală: „Ataşează-te de cei care te pot face mai bun, primeşte pe cei pe care la rândul tău îi poţi face mai buni. Reciprocitate de servicii: înveţi, învăţând pe alţii… Eh, îmi vei spune, pentru cine să învăţ atât? Truda ta nu-i zadarnică: înveţi pentru tine!”» (BERG, pag. 133)

Nu te speria, căci nu-ţi voi repeta ceea ce a spus Lenin când a văzut carnetul de note al lui Stalin: **„Învăţaţi! Învăţaţi! Învăţaţi!”** (las’ că nici cu Einstein nu mi-e ruşine, ba chiar nici cu Bill Gates sau Steve Jobs). Şi nu-ţi voi spune nici: **„Be cool. Go to school!”** (de pe net).

Dar nici nu pot sta cu mâinile-n sân când văd atâta nedreptate şi jecmăneală în jur şi când ştiu atât de multe mizerii şi subterfugii din spatele uşilor deschise. Deschise larg pentru tine care eşti o pradă nevinovată şi neajutorată. Dar şi ignorantă (iartă-mă că ţi-o spun!) – lucru pe care-l vom îndrepta în scurt timp.

Căci nu înţeleg cum poţi fi atât de nepăsăt*or/oare* cu venitul şi economiile tale, cum de îi laşi pe toţi să te jefuiască şi să te păcălească în moduri din ce în ce în ce mai **evoluate** (citeşte „mai brutale”), mai **moderne** (citeşte „mai persuasive”) şi mai **adecvate** (citeşte „mai parşive”)?

A venit timpul să pui capăt acestei jecmăneli şi să nu mai fii fraierit în faţă şi batjocorit pe la spate.

Cum poţi să crezi toate balivernele pe care ţi le-ndrugă ei/ele:

… că e inodor…

… insipid şi incolor…

… că e incasabil…

… că-i impermeabil…
… că e biodegradabil…
… admirabil/adorabil
… convenabil…
… demontabil…
… fezabil şi imbatabil…
… fiabil, impenetrabil…
… formidabil de lavabil…
… e cumva inoxidabil?…
… desigur, indubitabil!…
… probabil indispensabil…
… asta e indiscutabil!…
… că-i devreme-acasă…
… că nu e borţoasă…
… că e inocentă…
… (şi ea-i delincventă!)…
… că este studentă…
… (da, dar repetentă!)…
… (şi cu mintea lentă)…
… că e abstinentă…
… (Mamă, ce mai fentă!)…
… că e dizidentă…
… (de fapt pacientă)…
… că e absolventă…
… (fără nicio rentă?)…
… că-i adolescentă…
… (cam preopinentă)…
… şi mestecă mentă…
… (de fapt e dementă!).
… Că e dinamică…
… şi mnemonică…
… De fapt e antică…
… şi-n moarte clinică…
… Că este etică…

… şi-atât de harnică…

… mai ca o furnică…

… poate, da'i pudică…

… cică-i logodnică…

… şi ea-i ibovnică…

… carevasăzică…

… ca Hopa Mitică…

… cade jos şi se ridică!

Nu-nţeleg când o să-ţi vină mintea la cap?

Dacă-ţi spune cineva că eşti frumoasă chiar înseamnă că eşti?

Dacă nu-ţi spune nimeni că eşti prost chiar înseamnă că nu eşti?

Ce-ai zice dacă ar veni cineva la tine şi ţi-ar cere: „Dă-mi xxx dolari pe lună şi o să-ţi ofer ceva de care ai absolută nevoie" sau „Plăteşte x. xxx euro şi primeşti exact ceea ce-ţi lipseşte"?

Şi-ncă n-ar fi chiar atât de rău:

«Sfat din partea unui guru al investiţiilor: „Trimite-mi zece dolari şi-ţi voi spune cum m-am îmbogăţit. „Aşa că tu îi trimiţi zece dolari şi el îţi trimite înapoi un bilet în care scrie: „Mulţumesc. M-am îmbogăţit datorită celor ca tine."» (ZIGLAR, AM pag. 32) Ca să fiu şi eu politicos, o să-i transmit şi eu respectivului guru o urare: Fu – 2 – 10 – cur (în engleza cea mai pură)!

Dar dacă ai descoperi că lună de lună îţi dispar din cont anumite sume şi că nu ştii pentru ce? Nu mai ştii, întrucât ai cedat atât de multor tentaţii şi promisiuni care s-au dovedit a fi minciuni şi păcăleli.

AJUNGE!

BASTA!

ENOUGH!

SUFISSAMENT!

GENUG!

足夠!

…

Hai-hooou, c-am luat-o razna!

Ce fac eu aici?

Oricum cartea asta va fi tradusă în toate limbile pământului. Mai devreme sau mai târziu, fie că eşti beduin sau eschimos, elveţian sau

somalez, alb, galben, de culoare sau tuciuriu, vei afla care sunt tehnicile şi strategiile care acţionează împotriva ta şi cum le poţi face faţă cu succes folosind modalităţi de recunoaştere a lor, creându-ţi contralovituri eficiente sau atingând performanţa de a refuza şi chiar de a pune capăt unei discuţii pe care nu tu ai iniţiat-o sau pe care nu mai vrei să o continui.

Pentru că de fapt asta vrei, nu?

Dacă aceasta este dorinţa ta, atunci îţi este aproape rezolvată:

«DORINŢA POTRIVITĂ

(Iată povestea bine cunoscută a pescarului care prinde un duh închis într-un vas, aşa cum o găsim în tradiţia sufistă)

…

După ce pescarul i-a dat drumul, duhul a rostit:

— Spune-mi trei dorinţe şi am să ţi le îndeplinesc. Care ar fi prima?

— Iat-o, a spus pescarul. Aş dori să mă faci atât de isteţ, încât să le pot alege cum trebuie pe celelalte două.

— Prea bine, a spus duhul. Care sunt celelalte două?

Pescarul s-a gândit o clipă şi i-a răspuns:

— Mulţumesc. Nu mai am nicio dorinţă.» (CARRIERE, C pag. 144)

Această carte este prima ta dorinţă. După ce o vei citi-o nu vei mai avea nevoie de nimic.

Bine, nu chiar nimic-nimic. Poate puţin sex, o iarbă bună (pe care să te-ntinzi, desigur!), o bere rece, un parfum exotic…

În fine, ceva ce poţi tu alege.

Nu ce-ţi bagă alţii pe gât cu de-a sila.

Şi la care tu cedezi cu de-a mila.

Sper să nu fii dintre cei naivi, care nu cred că această carte îi poate ajuta…:

„Un pescar prinde peştişorul de aur:

Peştişorul: Aruncă-mă înapoi în apă şi-ţi voi îndeplini imediat o dorinţă!

Pescarul (aruncându-l neîncrezător): Hai să mori tu!" (de pe net)

… sau dintre cei care nu vor să fie ajutaţi:

„Zâna cea Bună se întâlneşte în pădure cu porcuşorul agresiv.

— Măi, porcuşorule, iar dau de tine? Hai să-ţi îndeplinesc trei dorinţe!

— Mori! Mori! Mori!" (de pe net)

Căci ţie destinul îţi va surâde, de vei citi această carte până la sfârşit. Ajungând astfel să nu le mai cedezi celor, foarte mulţi, din păcate, care consideră că nu ţi-ai procurat tot ceea ce aveai nevoie. Şi că te pot „ajuta" să obţii lucruri „la care nici n-ai visat". Şi pe care, dacă nici măcar nu le-ai visat, cum ai putea să ţi le cumperi singur?

Aşa că pornesc cu hotărâre, entuziasm şi credinţă într-o cruciadă nemiloasă prin care să „creştineze" aborigenii ca tine, oferindu-le cioburi de sticlă şi hârtie (igienică) parfumată (folosită, adică!) în schimbul unui mizilic de diamant de 25 de carate sau a unui lingou amărât din metal galben inalterabil, maleabil şi ductil.

Şi te convertesc cât ai zice „Da!" la cultul lor satanic care se prosternează cu evlavie şi dogmatism zeilor moderni: Aspiratoare-universale, Oale-minune, Parfumuri-veşnice, Acţiuni-exponenţiale şi Asigurări-nemuritoare, ca să dau doar câteva exemple.

«Entuziasmul despre care vorbesc este acel entuziasm autentic, provenit dintr-o încredere sinceră în ceea ce vinzi. (...) Dacă tu crezi cu adevărat în produsul tău, nu vei avea nevoie de o stare superficială de euforie pentru a te simţi motivat. Vei sta în faţa telefonului şi te vei gândi: „De-abia aştept să ridic receptorul şi să încep să le spun oamenilor cât de bun este produsul meu".» (DAWSON, pag. 33) Da, unii, înapoiaţi mintal, chiar cred asta.

Vei afla pe parcursul acestei cărţi, da capo al fine, cum (de) reuşesc ei/ele să ţi-o tragă, dar şi cum poţi tu să-i laşi cu buza umflată şi cu nădragii-n vine (sau, dacă vrei, cu buza-n vine şi cu pantalonii umflaţi – de neputinţă).

Totul asezonat cu exemple bine documentate, culese din lucrări de specialitate sau de pe internet, şi condimentat cu vorbe de duh, bancuri, poveşti, snoave, injurii, laude, critici, premii, jocuri, teste, explicaţii şi definiţii, imagini sau sunete/muzică de cea mai bună calitate, ruperi de ritm şi pauze binemeritate. Ba chiar şi o surpriză la final – care să mai dreagă busuiocul!

«Teoria tradiţională a stimulării senzoriale are ca premiză de bază faptul că învăţarea eficientă are loc atunci când simţurile sunt stimulate (Laird, 1985). Studiile au arătat că majoritatea cunoştinţelor însuşită de către adulţi (75%) este învăţată cu ajutorul vederii. Auzul este următorul ca importanţă (cam 13%) şi celelalte simţuri – pipăitul, mirosul şi gustul contribuie cu 12% la ceea ce ştim. Prin stimularea simţurilor, în special văzul, învăţarea poate fi îmbunătăţită. Cu toate acestea, teoria spune că stimularea mai multor simţuri face învăţarea mai rapidă şi mai plăcută. Stimularea prin simţuri poate fi atinsă printr-o mai mare varietate de culori, sunete intense, parfumuri puternice, fapte prezentate vizual, utilizarea unei varietăţi de tehnici şi mijloace media.» (de pe net)

Companiile care reuşesc să activeze cât mai multe simţuri ale clienţilor sunt cele care obţin rezultatele cele mai bune. De exemplu, o reţea internaţonală de cafenele a ales să-şi atragă clienţii prin pulverizarea unui parfum cu aromă de cafea (diferită în fiecare zi) pe trotuar, pe o rază de câţiva metri de vitrinele cafenelelor, ceea ce a generat un efect foarte bun asupra vânzărilor. Un lanţ de magazine cash & carry obişnuia să prepare chiar în interiorul magazinelor mititei la grătar, mirosul astfel împrăştiat prin toate raioanele atrăgând clienţii ca muştele la rahat.

Ştiind toate acestea, ţi-am pregătit în cele ce urmează un festin în care toate simţurile tale vor fi exaltate: văzul – pe lângă citit vei descoperi nenumărate imagini sau clipuri care te vor încânta; auzul – vei auzi întâmplări de care n-aveai habar, sunete care te vor surprinde şi melodii pe care le-ai uitat sau nu le-ai savurat niciodată. Şi nu doar atât: (te) vei pipăi până la extaz şi vei simţi din plin rugozitatea şi duritatea citatelor care tratează înrobirea ta; vei gusta analize fără sare şi piper, cârcoteli acre sau amare şi dulci şoapte de amor sau de sex pervers; iar de miros, ce să mai zic… La câte odoare vei întâlni şi cât de pestilenţiale ţi se vor dezvălui subterfugiile menite să te îngroape de viu/vie… în datorii!

După cum vezi, totul este pregătit aşa cum i se cuvine unui suveran (da, tu!), unui client la care ţii cu adevărat, pe care-l respecţi şi îl venerezi pentru minima atenţie pe care ţi-o acordă şi pentru sacrificiul pe care-l face de a-şi rupe câteva ore din timpul său preţios,

primind în schimb înmiit mai mult înapoi.

Căci ai în mâini acum prima carte-Spa: te vor trece sudorile mai dihai ca-n sauna suedeză (adică finlandeză cu bufet suedez, ce-o fi aşa greu?) pentru că vei fi supus unor încercări extreme, vei avea parte de-un fitness sănătos tocmai când vei dori să-ţi tragi un pic sufletul, vei primi chiar şi un masaj gratuit într-o zonă la care nu te aştepţi, cromo şi meloterapie – cât cuprinde, relaxare-n draci, orgasmuri – cu nemiluita.

Va fi prima dată-n viaţa ta când vei răcni din toţi rărunchii: **„AJUNGE!”**.

Şi vei constata cu surprindere şi satisfacţie cum în urma lecturii tale îţi vor creşte toate cele:

— Entuziasmul;

— Economiile şi contul din bancă;

— Adrenalina, testosteronul, estrogenii, progesteronul;

— Virilitatea/excitabilitatea;

— Temperatura (da, la iarnă, în casă – că-ţi vei permite acum să dai centrala la maximum!);

— Greutatea – căci vei afla în curând că nu e fatal să fii „bine-făcut/ă”;

— Înălţimea (o să fii mirat, dar da, poţi creşte: **«Studii (...) au concluzionat că titlurile prestigioase conduc la distorsionarea percepţiei înălţimii.»** (CIALDINI, pag. 280) – iar tu vei fi Doctor Honoris Causa în ştiinţa evitării vânzătorilor!);

— Tensiunea (adu-ţi aminte de orele de electronică de la liceu: U=RI) – căci o să-ţi crească Rezistenţa (la insistenţe şi „oferte de nerefuzat”) şi Intensitatea cu care vei începe din nou să trăieşti;

— Apetitul – la cât de cuşer şi în amănunt ţi-am pregătit totul;

— Copiii, florile din grădină, animalele din curte – inevitabil, nu?

Îţi vei da seama, cât de curând, că ai în mână cartea de un milion de dolari.

Cum aşa?

Păi în primul rând că mi-a luat un milion de dolari ca să o pot scrie. Cam atât am câştigat şi cheltuit în ultimii 25 de ani ca să pot acumula experienţa necesară, ca să-mi pot procura şi urmări sursele ei de inspiraţie şi ca să-mi creez background-ul care să-i dea credibilitate.

Apoi, întrucât atât valorează informaţiile, noutăţile şi ideile din ea. Te vei convinge.

În fine, pentru că asta va fi economia pe care o vei face după ce o vei citi şi o vei transpune în realitate.

Să purcedem, deci…

… şi să-ncepem cu-ncălzirea: deocamdată ♫ în surdină.

Până-ncepe, şi ca să nu te-apuce deprimarea, mai avem timp de-o glumă:

«Î: De ce femeile nu clipesc in timpul preludiului?

R: Nu au destul timp.» (de pe net)

În acest caz, recomandarea specialiştilor este de a urma un curs de management al timpului – femeile şi unul de planificare eficientă – bărbaţii.

De îndată…

… ce termini cartea asta de citit.

Pentru că n-o să mai ai nevoie, fericito/fericitule!

Deja văd pe chipul tău o stare de extaz şi un zâmbet de speranţă după un preludiu atât de pre… lung.

Îţi vine să cânţi ♫P.O.H.U.I.* şi-ai vrea ca cineva să simtă tot ce simţi acum (amănunte pe site).

P.O.H.U.I.* înseamnă „patologie obstructiv huliganică uniform radiată", ceea ce în traducere liberă ar însemna: „*mi se rupe*", „*I don't give a shit*" sau „*mă doare-n cur*". După unii înseamnă şi mai rău…

După mine, e de bine…!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

vânzătorii

Îţi declaram în capitolul anterior că te voi ajuta să faci faţă asaltului terifiant al cohortei de comis-voiajori, reprezentanţi comerciali sau agenţi de vânzări.

vânzători adică (nu, nu e o greşeală, în mod intenţionat este

scris cu „v” mic!), în ciuda faptului că mai nou îşi spun pompos: Sales Executive, Sales Manager sau Key Account Manager. Nu te lăsa păcălit/ă, timpul va dovedi că este vorba de fapt despre măgari, netrebnici şi mişei.

Nu te-ai săturat de toţi paraziţii care te secătuiesc şi de toate lighioanele pe care le întreţii cu atâta efort?

«Vânzătorul este persoana care trebuie să facă prospectare, să stabilească contacte, să califice potenţialii clienţi, să trateze obiecţiile şi să finalizeze vânzarea.» (HOPKINS, pag. 1)

Nu mă refer aici la negustorii din piaţă sau la comercianţii din supermarket care **«sunt antrenaţi să fie insistenţi – să vă vândă ceva, în loc să vă lase să cumpăraţi ceva.»** (HAMEL, pag. 112) Respectiv imbecilii/imbecilele care te agasează când ţi-e lumea mai dragă cu un „Vă pot ajuta cu ceva?”, de-ţi trece imediat cheful de geanta Prada (imitaţie) mult dorită sau de ceasul Swatch (original) pe care-l priveşti cu jind.

„Nu, doar mă uit”, spui tu jenat şi iritat atât de insistenţa lui, cât şi de politeţea ta. Ce i-ai mai arde-o labă peste ochi: „Lasă-mă dracu’ să mă uit în linişte, că dacă am nevoie, o să te chem eu.” – îţi zici în sinea ta.

Şi de-ar fi doar atât, încă n-ar fi nimic, dar **«Există o asemănare remarcabilă între felul în care pescarii şi marile magazine îi împing spre furie concurenţială pe cei pe care vor să-i agaţe. Pentru a atrage şi a stârni peştii, pescarii împrăştie ca momeală resturi de peşte. Din motive asemănătoare, marile magazine care organizează vânzări cu reducere de preţ, flutură pe sub ochii cumpărătorilor nişte preţuri deosebit de bune pentru câteva articole intens mediatizate şi care se numesc „loss leaders”.**

Dacă momeala, sub ambele ei forme, şi-a făcut bine treaba, se va forma o mare mulţime nerăbdătoare să muşte. Curând, în graba de a obţine produsele, mulţimea devine agitată, aproape orbită de natura potrivnică a situaţiei. Oameni şi peşti, deopotrivă, pierd din vedere ceea ce vor şi încep să apuce orice este disputat. Ne putem doar întreba dacă peştele care se zbate pe punte cu un cârlig gol în gură împărtăşeşte consternarea cumpărătorului care, sosind acasă cu o încărcătură de fleacuri, îşi spune: „Doamne, oare ce m-a apucat?”» (CIALDINI, pag. 329)

Aceeaşi întrebare ţi-o pui şi tu la sfârşit de săptămână după ce vii de la necesara partidă de shopping menită a-ţi completa cămara şi a-ţi linge rănile pricinuite în timpul săptămânii de vreun şef afurisit, un coleg nesimţit sau de vreun politician smintit (ăsta-i pleonasm!).

Căci în ♫weekend, în majoritatea familiilor urbane, începe goana după cumpărături.

Lista e făcută din timp, ba chiar este începută, imediat după sosirea din ultima escapadă, cu toate articolele necumpărate în iureşul şi vacarmul HyperCrăciunului perpetuu.

După ce-am completat deja o juma' de pagină cu lucrurile uitate, urmează strictul necesar: lapte, iaurt (bio, dacă se poate!), pâine (neagră!), cafea (maro), zahăr (brun!), ouă (că n-ai niciunul sau maxim două!), plus, ca să n-o mai lungim inutil, fructe, legume, brânzeturi, mezeluri, alimente de bază (ştii tu: sare, ulei, făină etc.!) etc.

Apoi din cele consumate între timp: hârtia igienică (vitală!), pasta de dinţi (inutilă, după cum vei vedea în curând), detergentul (de rufe şi de vase), balsamul (de rufe sau de păr), apa plată (*că aia de la robinet conţine rugină, clor, plumb, uraniu, hidrogen dublu şi oxigen, paraziţi, germeni şi bacterii!?*), vinul/berea (*cum? – eşti abstinent/ă? – nu ştii ce pierzi! – ce? – eşti mai sănătos aşa? şi-o să trăieşti mai mult? nţ, te-mbeţi cu apă rece (sic!), doar o să ţi se pară zilele mai lungi, muuult mai lungi!*), ţigările (te-ai lăsat? – păcat!), prezervativele (dacă şi la astea ai renunţat, la ce naiba mai trăieşti?), ciocolata (afrodisiac!), cafeaua (ca să nu te-apuce somnul în timpul partidei: de sex – dacă eşti o ea, de fotbal – dacă eşti un el!), săpunul lichid şi cel intim (ca să te speli înainte şi după) şi câte şi mai câte.

Ah, era să uit carnea (pui, porc, vită, peşte, fructe de mare, vânat etc.). E de bază!

Cum?

Nu serveşti?

Hai, las-o moartă!

Ce, tocmai de-aia?

Că e moartă!?

Păi cum să nu fii deprimat/ă!?

Şi pentru că nu vrei să te-ngraşi…?!

Ahaaa…

Păi, am o veste proastă pentru tine: o știre de ultimă oră arată că **«Persoanele ce au un indice al masei corporale puţin mai mare de 25 (limita superioară a greutăţii normale) nu prezintă o rată a mortalităţii mai ridicată decât persoanele cu greutate normală, ci, dimpotrivă, trăiesc mai mult.»**, conform unui studiu publicat recent de Journal of the American Medical Association. Statisticile au relevat faptul că persoanele uşor supraponderale au o rată de supravieţuire cu 6% mai mare decât cei cu greutate normală. O explicaţie ar fi că pe timp de boală nivelul de energie al organismului este redus, întârziind vindecarea, iar grăsuţii au suficiente rezerve pentru depăşirea acestei perioade. Concluzia studiului este că viaţa lungă este rezervată persoanelor cu un mic surplus în greutate, şi nu celor cu greutatea optimă.

Acu', nu da şi tu iama-n măcelărie! Că de-abia ne-ajunge nouă, ăstora mai voinici, sau mai solizi, ca să mă exprim mai „cuşer", că „graşi sau „obezi" sună urât. Ca şi cum i-ai zice unui negru – „negru" sau unui neamţ – „arian". Nu poţi! „Negrul" este „de culoare", iar „neamţul" este „german". Îţi vine să te-arunci în Marea „de Culoare" de-atâta ipocrizie. Revino-ţi! Nu-ţi mai face zile „de culoare" că nu e dracu'-atât de „de culoare".

Plus că nu poate garanta nimeni că mâine nu apare un alt studiu care să demonstreze fără tăgadă că anorexicele au orgasm mai des decât aruncătoarele de ciocane, de exemplu, sau că bărbaţii cu chelie (calviţie, alopecie) sunt mai puţin predispuşi la infracţiuni decât băutorii de bere sau că magneţii de frigider pot afecta alimentele (stai, că ăsta a apărut deja!).

Dar nu despre asta voiam să-ţi vorbesc.

Ci despre faptul că ţi-ai făcut cumpărăturile, nu?

Păi atunci, asta e!

Ajunge!

Nu mai vrei să mai cumperi nimic, nu?

Că dacă ai fi vrut, ai fi cumpărat, doar nu eşti idi*ot/oată*.

Ei bine, nu-i aşa.

Nu va fi vorba în cele ce urmează de micii piranha care mai mult te ciupesc sau de ţânţarii care te bâzâie supărător, ci de marii rechini care te ciopârţesc sau hienele care te înghit cu oase şi card cu tot, profesionişti care te fură pe faţă cu zâmbetul pe buze: vânzătorii de

meserie, care nu sunt la fel de binevoitori ca precedenţii („Vă pot ajuta cu ceva?”), ci cu mult mai cruzi şi mai versaţi: „Doar eu vă pot oferi acest lucru de care aveţi absolută nevoie chiar acum”.

Sunt cei care-ţi vând de la palete de volei până la palate de nisip. Ei îţi oferă, contracost desigur, viaţa de apoi în rai. Vei mai putea comenta, de la trei metri sub pământ, că nu e chiar aşa cum ţi s-a promis? Dar, dacă există şi vei avea norocul s-ajungi în paradis (doar n-ai vândut nimic până acum, nu?), chiar şi dacă nu dai doar de lapte şi miere, te poţi consola măcar cu ideea că nu-i vei mai întâlni niciodată. Căci Raiul ar fi doar pentru cei ca tine, chiar dacă vreo greşeală din tinereţe te va face să te perpeleşti puţin prin Purgatoriu, şi pentru câteva excepţii, cum ar fi cei ce fabrică şi vând excelenţa sau altfel de produse uimitoare.

«Să nu uităm celebrele cuvinte ale lui Goethe: „Cine ar încălzi raiul, dacă n-ar exista flăcările iadului?”» (ŞELARU, pag. 29) În cazul ăsta, da, e într-adevăr nevoie de vânzători în lume, pentru ca flacăra să nu se stingă.

Să revenim însă: cum îi distingi pe rechini de piranha? Nu că n-ar fi evident, dar au totuşi câteva particularităţi pe care nu le pot disimula şi care îţi sar în ochi de la o poştă: costum la patru ace, cămaşă apretată, cravată regulamentară, pantofi lustruiţi, diplomat de firmă, parfum discret, manichiura făcută, zâmbet impecabil.

«Având în vedere că ne plac oamenii cu o înfăţişare atrăgătoare şi că avem tendinţa de a-i aproba pe cei care ne plac, este raţional ca programele de instruiri în vânzări să includă sugestii pentru o înfăţişare îngrijită, este normal ca toţi croitorii de lux să-şi aleagă manechine dintre candidaţii cu o înfăţişare plăcută şi ca escrocii de tot felul să fie femei şi bărbaţi cu un fizic atractiv.» (CIALDINI, pag. 222)

Nu te lăsa păcălit: în general costumele sunt ieftine, fie reduceri de preţ la solduri vechi de 4-5 ani, fie gioarse luate de la second hand, alese însă cu grijă ca să fie rezistente şi să pară ca noi. Pantofii sunt roşi la interior şi-n talpă, dar stratul generos de cremă de pe piele le ascunde încreţiturile frontale. Diplomatu-i luat din obor, imitaţie de marcă atât de perfectă, încât nici măcar o femeie, care ştie de la distanţă (unele chiar de după colţ!) diferenţa între o Prada originală şi una contrafăcută, nu şi-ar da seama de fals. Parfumul poţi să-l observi

în buzunarul hainei, întrucât nu-şi dau cu el decât înaintea întâlnirii, pentru a nu risipi resurse preţioase atâta timp cât vânzarea e incertă. Dacă s-ar descălţa ai vedea că ciorapii îi sunt roşi şi că ghearele de la picioare au încă noroi pe ele. Întrucât pentru el contează doar imaginea, adică ceea ce se poate vedea. La suprafaţă. Rânjetul de pe faţă îi ascunde foarte bine sila pe care i-o provoci tu, om inferior, care habar n-ai cât de mult ţine el la tine şi cum te-ar extermina pentru neîncrederea şi suspiciunea cu care îl întâmpini.

Trebuie să-i cunoaştem mai bine pentru că Sun Tzu ne spune: **«Dacă te cunoşti pe tine însuţi şi îţi cunoşti inamicul – nu trebuie să te temi de luptă. Dacă te cunoşti pe tine însuţi, dar nu-ţi cunoşti adversarul, vei pierde o bătălie la fiecare bătălie pe care o câştigi; dar dacă nu te cunoşti pe tine însuţi şi nu-ţi cunoşti adversarul, nu vei ajunge să câştigi nicio victorie.»** (SUN TZU, pag. 32)

Ca să nu mai zic ce-a spus Voltaire (Mahomet, act. II, sc. 4): „**Pour le mieux detester, apprends à le connaâtre" (Trad.: „Pentru a-l detesta mai bine, învaţă să-l cunoşti").**

Iată aşadar cele mai frecvente patru tipologii de vânzători:

1. **Inocenţii** – au mare încredere în ceea ce oferă, le-aş mai spune şi „timizii" căci aproape că trebuie să-i rogi tu să-ţi vândă ceva, au speranţa de viaţă cea mai scurtă, vorbesc în şoaptă la telefon sau se retrag în locuri în care să nu-i poată monitoriza nimeni, fac contractele de valoarea cea mai mică, pot fi cel mai uşor respinşi, un simplu „marş!" sau „zât!" fiind suficient;

2. **Indiferenţii** – care au ajuns în breasla asta din întâmplare sau pentru că „le-au pus o pilă" părinţii/rudele; sunt cei care se plictisesc şi-şi umplu astfel timpul în aşteptarea momentului când vor deveni directori generali şi-i vor instrui pe alţii cum să procedeze; nu sunt foarte periculoşi, te lasă în pace dacă-i refuzi, dar pot avea puseuri de violenţă dacă primesc un target de îndeplinit;

3. **Brutele** – se impun cu forţa prin violenţă verbală; deşi sunt şi cei mai proşti dintre toţi se comportă cu tine de parcă tu ai fi un fraier dacă ai lăsa să-ţi scape nemaipomenita afacere pe care ţi-o oferă; au acelaşi repertoriu indiferent de auditoriu, orice le-ai face nu-i poţi scoate din tirajul lor verbal; sunt răzbunători abjecţi şi bârfitori notorii, aducându-le tuturor la cunoştinţă că i-ai refuzat pentru că eşti falit sau ratat;

4. **Nemernicii** – ştiu că produsul lor nu-ţi ajută la nimic sau chiar îţi poate dăuna, însă nu dau doi bani pe asta sau pe tine; sunt şi cei mai periculoşi: linguşitori slinoşi, persuasivi prefăcuţi şi manipulatori mârşavi, travestiţi în gentlemani elevaţi te pot face să crezi că fără ajutorul lor viaţa ta n-ar mai avea niciun sens şi că apariţia lor în viaţa ta este miracolul pe care-l aşteptai de atâta vreme.

Ordinea în care i-am tratat este şi ordinea avansării lor ierarhice: iniţial intră toţi prostovanii în cursa vânzărilor.

De-a valma!

Apoi, ca la război, cad flancuri după flancuri, cei care nu rezistă stresului sau care nu au curaj să tragă în cumpărători înainte ca aceştia să închidă telefonul. Şi ţine-te apoi mutilaţi pe viaţă, schilozi de creier sau ciungi în inimă şi suflet. Toate astea din cauza unor conducători (a se citi „anticrişti") fără scrupule care nu sunt în stare să producă şi să ofere lucruri de care tu să ai nevoie, ci doar abjecţii şi deşeuri pe care, chipurile, nu realizezi cât de mult ţi le doreşti.

Păi să nu răcneşti din toţi rărunchii: ♫Ooof, viaţa mea…!

Păi da, că dacă dai de primii doi mai e cum mai e, dar de te-ai procopsit cu următorii pe capul tău, ca şefi sau colegi cu care trebuie să colaborezi, cu ghiolbanii şi stârpiturile deci, ai cam belit-o. Scuză-mi limbajul elevat, dar chiar şi-aşa nu reuşeste să exprime nici măcar o zecime din ceea ce vei îndura.

«(…) există încă mulţi producători care uită să se preocupe de nevoile consumatorului şi se ocupă în schimb doar de vânzarea produsului.» (KOTLER, ML pag. 19) Însă mai multe despre aceşti altfel de ticăloşi, bandiţi şi tâlhari mai mizerabili, infami, josnici, mârşavi, nedemni, nelegiuiţi, nemernici, becisnici, procleţi, infecţi, murdari, scelerați, ignobili, sacrilegi, parşivi, scârnavi, chiolhănoşi, scârbavnici, scârbelnici, verigăţoşi, murdari, spurcaţi, afurisiţi, blestemaţi, câinoşi, haini, îndrăciţi, răi, pârdalnici şi împieliţaţi în a treia parte a acestei trilogii.

„De unde atâta înverşunare", te-oi fi întrebând?

Pentru că sunt fff mulţi şi nu vreau să se simtă vreunul din ei neglijat.

Deoarece ei sunt de fapt adevăraţii vinovaţi pentru insistenţa, nesimţirea, presiunea, depresia şi decesul milioanelor de vânzători din lumea-ntreagă.

«Adresându-se lui Napoleon, Metternich a spus: „Dacă această armată tânără pe care o conduceţi astăzi la luptă va fi secerată, ce se va întâmpla după aceea?" La aceste cuvinte, Napoleon a pălit la faţă de furie, apoi s-a înroşit şi a răspuns cu bruscheţe: „Nu sunteţi soldat şi nu puteţi să ştiţi ce se întâmplă în inima unui soldat. Am crescut pe câmpurile de bătălie şi unui om ca mine nu-i pasă de viaţa unui milion de soldaţi".» (GOMBRICH, pag. 252)

Ei, aici este chiar mai rău ca la război: acolo oamenii mai şi mor, fericiţii! Şi scapă de tot chinul inadaptabilităţii ulterioare la viaţa normală, civilă. În timp ce în vânzări trebuie să-ţi duci crucea şi coroana de spini o atât de lungă cale, încât nu mai observi carnavalul sau circul din jurul tău, ci doar pârjolul interior.

Piaţa îi cerne rapid (slavă Cerului!) şi rămân doar cei mai puternici. Dintre care se vor ridica doar cei ce-şi smulg inima din piept pentru a nu ceda încercărilor şi rugăminţilor tale de îndurare şi de milostenie. Iar cei mai netrebnici dintre ei sunt propulsaţi apoi în vârful ierarhiei, nişte mici Napoleoni (ăsta-i pleonasm, căci oricum Napoleon a fost mic – dacă nu mă crezi vezi culcuşul corsicanului a cărui diagonală este de un metru şi jumate'!), nişte mici Napoleoni spuneam, care se cred Dumnezei.

Dumnezeii mamii lor de psihopaţi retardaţi!

Da' las' că există ac de cojocul lor. Rând pe rând îşi vor primi răsplata:

«Danton se săturase de execuţiile zilnice şi a cerut să se dea dovadă de clemenţă şi de compasiune. Replica lui Robespierre a venit prompt: „Numai criminalii cer clemenţă pentru alţi criminali!" (după cum vezi, eu nu sunt criminal, ci i-aş pune la zid pe toţi! – N.A.) **Şi Danton a fost şi el condamnat la moarte. Dar a fost ultima victorie obţinută de Robespierre. (...) La puţin timp după aceea, (...) Robespierre a fost şi el decapitat.»** (GOMBRICH, pag. 240)

Vorba unui mentor de-al meu: „**Nu trebuie să te răzbuni, trebuie doar să aştepţi. Şi vei fi răzbunat".** Din păcate, nu sunt cu totul de acord cu spusele lui. Sunt mult prea mulţi cei pentru care aştept de mult prea mult timp să fie pedepsiţi.

Ar trebui să ştii că toţi aceşti invadatori, barbari de o cruzime

cruntă, sunt foarte bine pregătiţi pentru a putea ajunge la tine cu oferta lor sublimă, perfectă pentru nevoile tale, total diferită de a altora, proaspătă, perfecţionată, îmbunătăţită, reactualizată şi optimă pentru buzunarul tău. Căci până la urmă la asta se reduce totul: cum să-şi însuşească o halcă cât mai mare din contul tău. Actual sau viitor. Pentru că, mai nou, nu e nicio problemă că nu ai bani pe moment: poţi plăti după Crăciun, sau la primăvară, sau la anul, sau eşalonat, sau la pensie. Un lucru este însă cert: o dată ce ai spus „Da", vei plăti. Indubitabil şi fără drept de apel.

Cu timpul vei ajunge să crezi sincer că nu ţi s-a vrut decât binele şi că toate căcaturile pentru care plăteşti zi de zi îţi sunt chiar de folos, ba chiar că ai făcut o afacere excelentă cumpărând trei lumânări la preţ de două, deşi pe a treia deja te gândeşti cui să o faci cadou pentru că tu oricum nu aveai nevoie de niciuna în plus; de fapt nu aveai nevoie decât de una singură, pentru cazul în care şefului tău i se recunosc meritele (care de fapt sunt ale tale!) şi brusc Instanţa Supremă se hotărăşte să-l transfere într-un loc plin de căldură. Dar, na, fiind o asemenea ofertă de nerefuzat nu te-ai putut abţine şi le-ai luat pe toate trei. Te gândeşti că totuşi cea de-a doua e bună la nevoie. În cazul în care prima este defectă, de exemplu. Dar ce te faci cu cea de-a treia? Şi-atunci îţi vine gândul salvator: dacă o pierzi pe cea de-a doua? Păi nu? E bine să ai întotdeauna încă o rezervă. Că veni vorba, şi ţi-am demonstrat deja, ţi-ai procurat măcar trei exemplare din această carte?

Poţi să refuzi o ofertă prin care primeşti o duzină de chiloţi la preţ de doar zece bucăţi? Ce-are-a face că sunt toţi imprimaţi cu acelaşi „Sunday" roşu atât de viril, încât trei luni de-acum încolo nu-ţi va veni să stai nud în weekend?

Unii sunt şi mai hotărâţi să te agaţe: îţi oferă la cinci cauciucuri cumpărate (e inclusă şi roata de rezervă!) un odorizant auto, care e atât de slab parfumat încât ar fi potrivit pentru Matchbox-ul sau Hot Wheels-ul puştiului tău sau pentru căsuţa Barbie a fetiţei tale.

«(...) „profiturile nu se obţin prin grade diferite de inteligenţă a firmelor, ci speculând „neştiinţa" *[unii ar spune de-a dreptul „prostia"]* consumatorilor!" (...)» (ANTONOAIE, pag. 18)

O agenţie de turism propunea astă-vară următorul pachet: la fiecare sejur consistent cu avionul în insulele mai răsărite din Grecia primeai gratuit un scurt sejur cu autocarul în insulele de pripas. Nişte

amici s-au bucurat nespus de această oportunitate, astfel încât au plecat în Corfu şi ca să nu se irosească oferta incredibilă primită şi-au trimis părinţii (ai unuia, socrii – celuilalt) în Thassos cu autocarul.

După 16 ore de mers la dus şi încă 16 la întors, înghesuiţi, transpiraţi, mototoliţi, nedormiţi, nemâncaţi şi nebăuţi, respectivii sexagenari au blestemat gratuitatea primită şi au luat primul tren către balneo-climaterice ca să-şi revină. După 18 zile de tratament încă mai sufereau şi mai aveau sechele în urma celor două zile de răsfăţ de două stele petrecute în interiorul insulei, departe de orice tentaţie şi de orice plajă scăldată de soare şi de mare.

Foarte tare mi se pare oferta din ce în ce mai multor dealeri auto care la fiecare maşină cumpărată îţi promit 2-3 plinuri de benzină; adică dă-mi tu treij' de mii de euro şi eu îţi fac cadou combustibil de vreo două sute de lei, care poate să-ţi ajungă 2-3 ani fără probleme, mai ales dacă eşti şomer şi lucrezi de-acasă (!).

Iat-o şi pe cea mai cea: **«Un dealer Lada oferă persoanelor juridice sau fizice care doresc să achiziţioneze două modele ale autoturismului rusesc o maşină gratis.»** (de pe net)

Crezi că mai mult de-atât nu se poate? Ei bine, te-nşeli: **«În plină criză pe piaţa auto, un dealer britanic de maşini a dat lovitura. Disperat că nu-i mai merg afacerile, a lansat pe piaţă sloganul: „Cumperi o maşină şi primeşti încă una gratis!"»** (de pe net) E-adevărat că nu era vorba de un întreg parc auto, ci doar de două maşini de care nu putea să scape şi pe care prin această găselniţă a reuşit să le mărite în mai puţin de patru ore. Bravos!

Nici nu-ţi poţi închipui cât de mult poţi economisi cumpărând lucruri de care nu ai deloc nevoie.

În ritmul ăsta nu va trece mult până vom auzi/vedea ceva de genul: *un frigider cadou la fiecare bax de Cola cumpărat* sau *un yaht gratis la fiecare piscină achiziţionată.*

Iar tu iarăşi te vei amăgi şi vei încheia 'a mai tare afacere din viaţa ta, convins că dai lovitura, dar speriat că nu vei avea unde depozita atâtea frigidere şi că va trebui să închiriezi un port cu tot cu dane cât de curând.

După care vine şi explicaţia: la cele 250 de baxuri de Cola de câte 10 litri fiecare pentru care ai investit 15.000 $ (250 buc. *6 doze*10$) ai primit 250 de magneţi de frigider de forma unui mic şi

drăguţ frigider roşu (3*1 cm). Acu', asta e, ai luat-o – ai luat-o, dar ce faci cu 15 tone (mai mult sau mai puţin) de Cola? Dacă bei 1 litru pe zi îţi va ajunge patruzeci şi ceva de ani. Cu nevasta şi copiii o dai gata în 10 ani!

OK, da' unde-o pui, că sunt 15 tone, frăţioare/soro?

???

Evrika!

Am găsit!

Umpli piscina cu ea.

Gata, zis şi făcut. Comanzi o (deocamdată una, că te-ai fript cu Cola şi sufli şi-n bere acum!) piscină (alte 15.000$) în regim de urgenţă (încă 1.500$), nerăbdător să faci în sfârşit o plimbare prin Atlantic.

Piscina îţi este livrată exact în două luni, la prima oră, cu tot cu yaht – o jucărie micuţă (10*3*5 cm) şi simpatică care pluteşte (surprinzător, nu?) extatic pe apă. Sau pe orice alt lichid. Atenţie, însă, s-a dovedit că Cola e corozivă!

Yăhtuleţ, cu motor, ia-mă şi pe mine-n zbor…!

Ca să scap de-un vânzător.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Fraierii nu pot să refuze

În cartea sa **„Bondarii nu pot să zboare"**, Barry Siskind spune: **«După ce de mai multe ori a dat greş în încercarea de a construi un bec, Edison a spus: „Acum ştiu o mie şi unu de feluri în care nu se face un bec". Cine e isteţ vede în fiecare greşeală o oportunitate de a învăţa ceva nou şi îşi schimbă comportamentul în consecinţă.»** (SISKIND, pag. 58)

Nu zic că n-o fi aşa, însă am reţinut o zicală care îmi place şi mai mult: **„Proştii învaţă din greşelile proprii, deştepţii din ale altora."** (de pe net)

Lasă-i pe vânzători s-o exerseze pe cea din primul citat, că oricum nu prea există curs de vânzări în care să nu se facă trimitere la becu' lu'Edison, iar tu canalizează-te pe cea de-a doua. Adică citeşte această carte! Acum, şi tu, n-o lua chiar literal, în sensul că te pun să înveţi din greşelile mele, adică ale unui prost, conform corolarului citat. Care de fapt, în varianta completă sună astfel: **„Omul inteligent învaţă din propriile greşeli, înţeleptul din ale altora, iar prostul din niciunele".** Aşa că ai puţintică răbdare!

„Ştiu că sunt prost, dar când mă uit în jur prind curaj!" (Ion Creangă)

Nu te întrista, căci **«„Orice om este al naibii de prost măcar cinci minute pe zi. Înţelepciunea constă în a nu depăşi această limită." – Elbert Hubbard»** (CARNEGIE, L pag. 197)

Presupunând că s-au scurs cele cinci minute ale noastre, n-ar fi rău să ţii cont că **«... oricine ar trebui să fie dornic de a se sluji de cineva care şi-a câştigat experienţa pe cheltuiala altuia.» (MAC**HIAVELLI, pag. 6) Ceea ce îţi ofer eu este o economie de resurse, înţelegând prin asta timp, bani şi nervi. Atât prin exemplele pe care ţi le voi da din experienţa proprie, cât şi prin cele din nenumăratele cărţi citite, din domeniul iniţierii sau al excelenţei în vânzări. O listă a câtorva dintre ele găseşti la finalul cărţii. Voi reveni mai încolo asupra lor.

Până atunci însă, urmează îndemnul lui Mahatma Gandhi: **„Live as if you were going to die tomorrow. Learn as if you were to live forever."** (CATHCART, H pag. 58) **Trăieşte ca şi cum ar urma să mori mâine. Învaţă ca şi cum ar urma să trăieşti veşnic.**

Deja lecţia a început. Nici n-ai observat că am folosit câteva tactici în numai câteva rânduri: am inclus câteva citate folosindu-le pe post de mărturie, una dintre cărţile alese drept sursă are un titlu incitant („Bondarii nu pot să zboare" – hopaaa!), ţi-am oferit două variante (despre cum să înveţi) din care ştiu că vei alege obligatoriu una şi ştiu şi care este aceasta (doar nu eşti prost, dar nici doar *isteţ/eaţă*, ci inteligent/ă de-a binelea din moment ce ai în mână această carte), m-am autoflagelat ca să-ţi obţin compasiunea, te-am îngenuncheat ca să-ţi deştept dorinţa şi în final te-am atacat acolo unde te doare cel mai rău (ştii tu, Moartea şi… Impozitele, dar despre astea din urmă, cu altă ocazie).

În ceea ce priveşte citatele, să fim serioşi, puteam să scriu orice, că tot nu ai fi căutat să verifici veridicitatea celor împrumutate. Bine, acum nu mai e cazul, te asigur că sunt fidele textului şi autorului menţionat. Dar, pe bune, ai verificat vreodată un citat inserat într-un text? Şi chiar dacă ţi-a plăcut atât de mult, încât te-ai dus la sursă şi l-ai verificat, asta îl transformă într-un adevăr universal valabil?

Cu ce e mai presus afirmaţia din primul citat, al lui Siskind, de cea total opusă din cel de-al doilea citat? Eşti de acord că nu sunt de acord, sper.

Şi încă aici este o diferenţă semantică, dar dacă ar fi vorba de una doar gramaticală?

Iată puterea aşezării unei virgule:

„Citeşte şi analizează fraza următoare:

Daca bărbatul ar şti realmente valoarea pe care o are femeia ar merge în patru labe în căutarea ei.

Dacă sunteţi femeie, cu siguranţă aţi aşeza virgula după cuvântul FEMEIA;

Dacă sunteţi bărbat, cu siguranţă aţi aşeza virgula după cuvântul ARE." (de pe net)

Sau ca în cazul condamnatului pentru care fusese pronunţată următoarea sentinţă: „Să fie omorât**, nu** să fie lăsat în viaţă.". Care i-a adus în cele din urmă graţierea datorită unei mici greşeli de dactilografiere: „Să fie omorât **nu,** să fie lăsat în viaţă."

Vezi cum ţi-am tras-o! Te-am asigurat de corectitudinea mea, după care te-am înmuiat puţin cu nişte vorbe de duh, te-am dus cu vorba în altă parte şi tu m-ai crezut de bună-credinţă. Pe bune, de ce? Mă ştii? Ne-am cunoscut vreodată? Suntem prieteni cumva şi eu n-am habar? Şi chiar dac-am fi, e de-ajuns?

«Un cavaler cruciat îşi ia la revedere de la prietenul cel mai bun: „Iar aici, dragul meu, ai cheia centurii de castitate a soţiei mele. Dacă în şase ani nu mă mai întorc, te rog deschide-o şi elibereaz-o, să poată trăi şi ea sărăcuţa o viaţă normală..." După care pleacă cu lacrimi în ochi.

La o jumătate de oră de la plecare, vede un mare nor de praf care se apropie şi în fine pe prietenul său care descalecă de pe calul plin de spume şi-i strigă îngrozit: „Măi, vezi că mi-ai dat altă cheie!"» (de pe net)

Trezeşte-te! Nu-i mai lăsa pe toţi să-şi bată joc de tine – asta-i lecţia nr.2.

Îţi pomeneam apoi de titlul care te-a atras.

„AJUNGE!"

Tare, nu?

Păi dacă îi spuneam „Sfaturi pentru un comerţ civilizat" sau „De ce, când, unde şi cum greşesc oamenii de vânzări?", te mai atrăgea?

O mai cumpărai dacă avea titlul „Cum să le-nchizi gura celor care te regulează neîncetat"?

Ai mai fi primit-o cadou dacă se numea: „Muia! Cum s-o dai şi s-o eviţi?"?

«Un cavaler înainte de a pleca într-o cruciadă îl cheamă pe lăcătuşul castelului să îi monteze soţiei sale centura de castitate. După ce termină, lăcătuşul întreabă: „Punem şi botniţa?"» (de pe net)

„Just do it"

Şi mai tare!

«După părerea mea, cel mai bun slogan scris vreodată a fost pentru Nike: „Just do it." (Aprob pozitiv! – N.A.) **Nu este vorba despre pantofi aici. Şi nici despre sport; este vorba despre viaţă. Şi, totuşi, a avut mare succes şi a vândut o mulţime de pantofi.»** (SULLIVAN, pag. 134)

„Bondarii nu pot să zboare"

Ba pot! Ce, eşti ţicnit/ă! Ia s-o cumpăr să văd despre ce e vorba.

„Codul lui Da Vinci"

Mamă, marele Da Vinci a avut un cod? Şi eu îl voi afla acum. Super!

Bullshit! Totul nu e decât marketing. Desfă orice conservă care are imaginea produsului din interior (chipurile!) pe ambalaj şi compară cu ceea ce este în realitate. E-adevărat, mai puţin în cazul hranei pentru animale! Acolo arată mai bine conţinutul, decât eticheta. Dar până acum nicio pisică sau căţea nu şi-au exprimat nedumerirea.

Tu însă poţi s-o faci dacă intri pe site şi ne împărtăşeşti experienţa ta astfel încât confraţii tăi să fie puşi în gardă şi să afle cum să se ferească de imposturi, contrafaceri şi otrăvuri.

Ai tot timpul până apare volumul al doilea (din care găseşti deja

câteva pasaje în site şi un exemplu mai mult decât edificator, de genul „gardu' şi leopardu'", la finalul acestei cărţi), volum în care discutăm mai pe şleau. Despre marketing şi advertising.

Ce-s prostiile-astea: marketing, advertising, PR…?

Iată un scurt rezumat: împachetează un rahat în staniol auriu şi mai trage-i şi-o fundiţă, pune-i un abţibild „Produs natural" (este, nu?) şi-o steluţă în colţ „Unicat" (iar adevărat!), trage-i o campanie media „Cadou pentru duşmani" şi aruncă-l pe piaţă sub denumirea „Brownies Mell".

O să dai lovitura!

Şi nu doar de Crăciun. Ci chiar şi de Ziua femeii. Sau a Bărbatului. Sau de Valentine's Day – timpul o va demonstra. Nu trebuie decât să ai răbdare. La „duşmănie" mă refer, că te văd confuz/ă, dacă nu chiar buimac/ă de-a binelea.

Cum e şi colecţia de aberaţii apărută de curând: „*Ghidul optimistului. Ghidul pesimistului*" – excelent titlu – pentru care, după ce-am răsfoit-o, mă gândeam că mai rău de-atât nu se poate. Ba se poate! Ia de pildă titlul „*M-am hotărât să devin prost*", care m-a atras când a apărut cu ceva ani în urmă şi-am cumpărat cartea.

Şi într-adevăr aşa a fost.

M-am hotărât.

S-o dau cuiva cadou. Da, dar cui? Mai bine o donez. Parlamentului. Nu merge, ăştia n-au nevoie de ea, o ştiu pe de rost, mai dihai ca Constituţia (las-o-aşa, că oricum se c*ă pe ea!). Gata, ştiu: o las uitată în metrou. Şi dacă dă de ea un Einstein sau un Beethoven şi-i place atât de mult, încât îşi ratează cariera? N-o să am pe conştiinţă toată viaţa lobotomia pe care am provocat-o? Uită-te şi tu ce belea mi-am căpătat.

După care m-a atras alt titlu: „*Cum m-am lăsat de gândit – mic tratat pentru intelectuali epuizaţi*". Cred că nu eram pe deplin epuizat, din moment ce n-am înţeles nimic din ea. Noroc că acum fiind două, am scăpat de dilemă: le-am pus sub picioarele din faţă ale mesei din bucătărie, ca să nu-mi mai vină toate firimiturile-n poală.

Apoi dau peste: „*Cartea ignoranţei – mic tratat pentru cei care ştiu că… nu ştiu" şi* iar iau plasă. Ce pile-or fi avut ăştia de au reuşit să le tipărească? Şi cu asta ce dracu' mai fac, că masa are patru picioare? Gata, ştiu, tai un picior. Că scaunele le am bune: nici prea moi, nici

constipate. Că veni vorba, ştii cum aşezi patru blonde pe un scaun? Întorci scaunul invers. Nu, nu la 180 de grade, ci cu fundu-n jos. Al scaunului, nu al tău, of…

Aşa că m-am deşteptat şi m-am decis să scriu cea mai bună carte din lume.

Nu de alta, dar să am şi eu ce citi…

«Ultimul lucru pe care îl fac seara este să recitesc ce am scris: e cel mai bun somnifer. – Jilly Cooper» (MACHALE, pag. 89)

… şi din ce trăi.

Păi dacă stupidităţile de mai sus au realizat milioane bune, ale mele vor face miliarde. Îţi dai seama de asta numai din titlu.

Eşti de acord, sper, că „*Harry Potter şi Prinţul Semipur*" n-ar mai fi avut acelaşi succes dacă se numea „Harry Potter şi Pruna Blestemată". Iar episodul trei din binecunoscuta trilogie nu mai făcea miliardul dacă apărea sub forma „Stăpânul inelelor: Resuscitarea Soacrei" în loc de „*Stăpânul inelelor: Întoarcerea Regelui*".

Totul e imagine! Dar asta-i altă poveste. Poate altădată…

În fine, crezi că nu se poate şi mai şi? Atunci ce spui de bestseller-ul mondial intitulat „*Everything men know about women*", o carte scrisă (vorba vine!) de un mare şmecher pe care l-a dus neuronul (pardon, vidul!) să scoată o carte cu toate paginile goale. Ca să nu cumva să dai banii pe ea, că te văd neîncrezător (şi într-adevăr, cum să nu fii: ce idiot ar plăti câţiva dolari pe câteva zeci de pagini albe? – culmea, c-au fost totuşi câţiva, milioane chiar!) ai în linkul de mai sus dovada vie a existenţei non-existenţei.

Iar tu te dai de ceasu' morţii că nu-ţi ajunge chenzina de hârtie igienică!

„Dacă poţi să-ţi rezolvi problema, de ce să-ţi faci griji? Dacă nu o poţi rezolva, atunci la ce bun să-ţi faci griji?" – Shantideva

Păi nu?

Păi da.

Fraierii nu pot să… zboare!

♫BA POT!

„FRAIERII" POT SĂ REFUZE.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe

lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ba p'a mă-tii!

Cum te poţi răzbuna pe cei care prin insistenţe şi lipsă de respect faţă de tine îţi răpesc hălci însemnate din timpul tău preţios şi din venitul câştigat cu-atâta trudă?

Cum poţi pune capăt terorii în care trăieşti zi de zi la auzul soneriei telefonului sau la deschiderea căsuţei tale poştale (electronică sau metalică) invadată de mesaje pe care nu le-ai solicitat în vecii vecilor şi pe care nu ţi le doreai în toiul nopţii sau în zorii zilei?

Cum să scapi de ticăloşii care vor să-ţi vândă ceva cu orice preţ?

Foarte simplu: lasă-i pe ei să se enerveze în timp ce tu îţi savurezi victoria şi impresionantele pagube pe care le produci asupra scoarţei lor cerebrale şi asupra poftei lor de viaţă, făcându-i să-şi blesteme ziua în care şi-au ales meseria sau proasta inspiraţie de a te contacta tocmai pe tine.

Pe tine, care vei fi citit această carte până la final.

Şi care afli acum că **«(...) orice stare nervoasă sau emoţională „dispare în condiţiile relaxării complete". Acesta este un alt fel de a spune: nu puteţi continua să vă faceţi griji dacă vă relaxaţi.»** (CARNEGIE, L pag. 204) Dar nu-ţi pot garanta că nu au citit şi ei chestia asta.

Pe de altă parte **«(...) unul dintre cele mai bune remedii pentru a scăpa de îngrijorare este „împărtăşirea necazurilor cuiva în care ai încredere. Procedeul se numeşte *catarsis*". „(...) Dacă te gândeşti la toate grijile tale de unul singur şi le ţii pentru tine, se acumulează o mare tensiune nervoasă. Cu toţii trebuie să ne împărtăşim necazurile. Cu toţii trebuie să împărtăşim îngrijorarea. Trebuie să simţim că există cineva pe lume dornic să asculte şi capabil să înţeleagă."**

(...) Psihanaliza se bazează, într-o anumită măsură, pe această putere tămăduitoare a cuvintelor. De la Freud, analiştii au aflat că un pacient se poate elibera de anxietăţile sale vorbind, doar vorbind. De ce este aşa? Poate din cauză că, vorbind, câştigăm o perspectivă mai bună asupra necazurilor noastre. Nimeni nu cunoaşte întregul răspuns. Dar cu toţii ştim că

„scuipând tot" sau „dând totul afară" ne eliberăm aproape instantaneu.» (CARNEGIE, L pag. 213)

Eşti contrariat/ă?

Griji, catharsis, scuipând tot, contaminare, nefericire, ghinion etc.! Mai că te dai de ceasul morţii!

Ai mare grijă însă la un **«PERICOL DE CONTAMINARE:**

EVITĂ-I PE CEI NEFERICIŢI ŞI GHINIONIŞTI

ARGUMENT

Se poate muri şi din suferinţa altcuiva – stările emoţionale sunt la fel de contagioase ca şi bolile. Poate ai impresia că dai o mână de ajutor unui om aflat pe cale să se înece, dar nu faci decât să-ţi grăbeşti propria nenorocire. Uneori, cei nefericiţi atrag nefericirea; nu numai atât: ţi-o pot transmite şi ţie. Înconjoară-te de oameni fericiţi şi norocoşi.» (GREENE, ROBERT, pag. 96)

Şi ţine cont că, deşi e: **«Destul de ciudat, dar o duşumea tare este mai bună pentru relaxare decât o saltea moale.»** (CARNEGIE, L pag. 215)

Acu' chiar că eşti bulversat/ă!

RĂBDARE!

Dacă ai suficientă răbdare, **«Timpul rezolvă o mulţime de lucruri.**

Timpul poate rezolva şi problema care vă îngrijorează astăzi.» (CARNEGIE, L pag. 273), inclusiv cea că nu vei termina mai repede de citit această carte, astfel încât să scapi de griji.

Asta nu înseamnă să citeşti pe duşumea. Cred că poţi folosi fără teamă o saltea moale ca să poţi merge mai departe.

Pentru că ce poţi face tu, muritorule, în faţa tăvălugului perpetuu şi de neoprit care te asaltează fără scrupule?

Păi, în primul rând: AMÂNĂ!

«Amânarea este un mod de a trăi în trecut, evitând ziua de azi şi ruinând ziua de mâine.» (HOPKINS, pag. 295)

Amână răspunsul la telefon, amână întâlnirea, amână decizia, amână semnarea contractului. Amână încontinuu, lăsând însă deschisă portiţa speranţei din care se vor hrăni cu nesaţ cei ce-ţi vor cânta cu speranţă prohodul.

Ce poţi obţine din aceste amânări perpetue:

— Agentul poate ceda nervos şi în ultimă instanţă să te excludă din lista lui de contacte. Nu te baza totuşi pe asta, ai fi mult prea norocos, şi-apoi, oricând poate apărea un începător care să ia lista de contacte (lead-uri, dacă vrei să vorbim pompos) de la capăt;

— Poate îşi găseşte un loc de muncă adevărat şi scapă de presiunea de a vinde ceva în care nu crede cuiva care n-are nevoie, scăpându-te şi pe tine de plăcerea de a-l cunoaşte;

— Ai un sentiment plăcut, eliberator şi o creştere a imaginii de sine.

Crede-mă, că-i cunosc: îi exasperează amânările. Le vine să-şi/ţi dea foc sau să se/te înece în alcool/în Groapa Marianelor (te bucuri degeaba, că nu e nicio Mariana pe-acolo!).

Da, ştiu, tu eşti binecrescut/ă şi milostiv/ă şi nu ai puterea de a amâna sine die întâlnirea. Atunci refuză categoric şi fără echivoc. Sunt ceva şanse să scapi, nu e sigur, dar cu certitudine ratezi distracţia. Pentru că nici nu-ţi imaginezi ce reconfortant este să-ţi testezi şi depăşeşti limitele.

Deci, dacă ai fudulii de oţel (sau ovare! – de mătase) şi dacă tot amâni, şi pentru că ştii că oricum o să amâni iarăşi când vei fi recontactat/ă, amână şi tu pentru când le e lumea mai dragă: seara la ora opt-nouă în timpul săptămânii sau sâmbăta/duminica la prânz, pentru că ei sunt instruiţi că: **«(...) primele cinci zile ale săptămânii, de luni până vineri, sunt zilele în care munceşti pentru a ţine pasul cu concurenţa. Sâmbăta şi duminica reuşeşti să o întreci.»** (MACKAY, pag. 192)

PĂCĂTOŞILOR!

Apropo, vinerea seara e cel mai dramatic:

«După-amiaza de vineri este minunată pentru a-ţi vedea clienţii. În sprijinul acestei idei există mai multe argumente forte. Clientul e adesea mai relaxat (ia să-l stresăm noi un pic! – N.A.)**, mai apropiat, mai puţin grăbit şi mai puţin defensiv. Clientul se gândeşte deja la un weekend pe plajă sau la munca pe care o are de făcut în grădină. Unii clienţi simt că dacă iau decizia vineri, pot dormi liniştiţi, gândindu-se la ea, în weekend. (...) Competiţia nu vizitează clienţii vineri după-amiaza. Ceilalţi vânzători au început deja weekendul.»** (FOX, pag. 66)

Bun, deci vineri seara, da?

«Multe persoane evită ziua de vineri şi nici prin gând nu le-ar trece să vândă atunci când clientul se află la câteva ore distanţă de o ieşire în weekend.» (DAWSON, pag. 274)

Şi-apoi, cu zece minute înainte de ora fixată şi cu o ingenuitate angelică şi o ingeniozitate retorică cere-ţi scuze pentru indisponibilitate şi amână iar întâlnirea. Ai grijă ca motivul tău să fie unul de nerefuzat, dar şi jignitor totodată, ceva de genul „Soţul meu m-a invitat adineauri la circ" sau „Nişte prieteni s-au căsătorit acum o jumătate de oră şi nu ne lasă să plecăm".

«Viaţa e mai bună atunci când îi tratăm pe ceilalţi aşa cum am vrea să fim trataţi la rândul nostru.» (COVEY, M pag. 382)

Aşa că fii politicos (degeaba eşti mare dacă eşti mic!) şi foloseşte aceeaşi amabilitate şi ton cald cu care ai fost tratat şi tu.

Să-ţi dau câteva exemple. Pentru început când eşti deranjat la telefon:

— Sunt în lift, sună-mă mai târziu.

Sau:

— Acum sunt la masă, ne auzim peste şapte-opt ore.

Sau:

— Sunt într-o şedinţă, vorbim poimâine.

Sau:

— Nu pot vorbi acum, sună-mă vinerea viitoare, te rog.

Apoi, săptămâna viitoare continuă astfel:

— E foarte interesant ceea ce spui, dar acum nu sunt în ţară. Ne auzim peste două săptămâni, da?

Iar atunci când revine (căci va reveni – te asigur!), extermină-i şi mai mulţi neuroni:

— Îmi pare rău, am plecat în concediu. Rămâne să ne auzim la toamnă, sper. Nu e nicio problemă, da?

Eschivează-te.

Adu-l la disperare, poate-poate va ceda:

— Chiar mă gândeam la ceea ce mi-ai propus şi aş avea câteva întrebări pentru tine. Acum am însă un control pe cap şi nu pot continua discuţia. Ţinem legătura. Pa!

Dacă simulezi durerea îl vei face chiar să se simtă vinovat:

— Sunt la o înmormântare, discutăm peste patruzeci de zile.

Bine, pe cei mai timizi dintre ei îi vei păcăli, compasiunea îi va înmuia pentru câteva clipe, suficiente ca să te repliezi sau să-ţi pregăteşti retragerea. Rechinii însă nu vor ceda aşa uşor. Ba sunt unii care chiar se laudă că amânările îi motivează şi mai mult (deci dă-le ceea ce vor, da?). Dacă i-ai putea vedea, ai fi surprins de rictusul care le acoperă faţa de la o ureche la alta.

— Aştept rezultatul unei biopsii. Te sun eu!

BUUN!

Gata!

A c u m î n c h i d e t e l e f o n u l.

Soluţia tuturor problemelor şi necazurilor tale viitoare este în faţa ochilor tăi.

Sau, ca în celebra *întrebare* (freudiană!): **Unde-i mingea când e gol?**

Între bare.

Da, ai curaj şi închide telefonul!

Nu, nu este nepoliticos, te-ai scuzat, ţi-ai luat la revedere, gata.

♫Fără regrete!

În fond, nu tu ai intrat cu cizmele în viaţa lui. Va rămâne tâmpit: mut de uimire şi însetat de răzbunare.

În schimb, tu eşti calm. Şi se ştie că cine acţionează sub imperiul nervilor sau emoţiilor pierde:

«Nu e distractiv să fii mânios. (...)...cel care te poate mânia te poate cuceri.» (ANDERSON, pag. 131)

Fiindcă începi să-mi fii simpatic/ă prin candoarea ta o să-ţi spun şi **«Cum veţi reacţiona în faţa unei persoane sau a unei situaţii care vă provoacă mânia (?...) Calmaţi-vă: respiraţi adânc de câteva ori, mergeţi la o plimbare, lăsaţi să scadă nivelul adrenalinei.» (AND**ERSON, pag. 136), că nu se ştie niciodată când te-apucă pandaliile. Nu de alta, dar numai eu ştiu la ce te voi mai supune în următoarele pagini şi vreau totuşi s-o sfârşeşti… (sic!) în viaţă.

Pentru că, nu-i aşa, nimic nu contează mai mult decât a-ţi lua viaţa…

… în propriile mâini.

E timpul pentru un **«Get High Now**

Find an open space, preferably outdoors. Push yourself clockwise with your left foot. Keep your right foot on the ground and use it to center yourself. Hold your arms out. Point the fingers on your right hand skyward; this allows you to access gifts from heaven. Point downward the fingers on your left hand; this filters the light through you and down to the earth. Spin. After a few moments – or minutes – put both feet on the ground and stop. A gossamer cloak of colors spins around you. Kemal. You are the light.» (NESTOR, pag. 45) Traducerea o găseşti în Enciclopedie.

Deci, nu uita: închide telefonul. Şi dacă poţi s-o faci cu zâmbetul pe buze, e şi mai bine.

De ce?

Pentru că: **«Dacă vreţi să fiţi binevenit peste tot, adresaţi fiecărei fiinţe pe care o întâlniţi un zâmbet sincer şi fericit, din suflet.»** (BETTGER, pag. 158)

Deoarece: **„Dacă râzi, toată lumea va râde împreună cu tine. Dacă plângi, vei plânge singur."** (de pe net)

Foloseşte şi tu armele cu care te atacă el, dar ai grijă: dacă observi că cineva zâmbeşte tâmp la tine, fereşte-te!

Iar apoi, la finalul lunii, când revine (nu uita să zâmbeşti!):

— La fix ai sunat, chiar m-am gândit la tine zilele astea. Îţi propun să ne vedem după sărbători ca să-mi dai mai multe amănunte. Te pup, pa!

Sau răspunde-i monosilabic şi strict la obiect, ca în exemplul (real) următor:

„AVOCATUL: TOATE răspunsurile dumneavoastră trebuie să fie ORALE. Bine? La ce şcoală aţi fost?

MARTORUL: ORALE." (din caietul grefierului)

Sau spune-i bancul cu cocoşul roşu.

Sau aţâţă-i tu interesul de data asta, ca să-l ţii cald. Numa' bun de perpelit:

— Am tot aşteptat telefonul tău, dar acum mă cheamă şefu'/a şi nu mai am semnal (!). Ne-auzim mai târziu!

«Ne vine mereu mai uşor să ascultăm lucruri neplăcute după ce am fost lăudaţi pentru calităţile noastre.» (CARNEGIE, S pag. 197)

Ce faci acum?

Exact, închizi telefonul.

De tot.

Scoate-i acumulatorul!

Te asigur că nu vei mai primi niciun apel. Nici Houdini sau David Copperfield sau Dynamo nu l-ar mai putea face să țiuie până nu-i pui acumulatorul la loc. Dar să fii convins că imediat ce ai făcut-o îi vei reauzi vocea jegoasă și ploconelile prefăcute. Ceea ce poți face și tu:

— Mă bucur că m-ai sunat. Dar hai mai bine să ne întâlnim. Luna viitoare primesc o primă și putem discuta.

Gata, l-ai înmuiat. De-acum o să-ți mănânce din palmă. Iar căderea (nervoasă și în carieră) i se va apropia fără să simtă, pentru că de-acum el se hrănește cu promisiunile și speranțele tale (s-a-ntors roata!), iar asta îl face să fie din ce în ce mai neatent și încrezător, deci mai vulnerabil.

Ulterior, după câteva apeluri rejectate, ar fi cazul să mai înmoi tratamentul (și să zâmbești!):

— Știi, m-am gândit la propunerea ta și mi se pare chiar interesantă. Te-aștept pe la mine când ai timp.

Eventual solicit-i cât mai multe informații pentru a te crede sincer și pe deplin interesat. Astfel îi vei amorți simțurile și va redeveni mieluțel.

Gata!

Ați reușit!

El – să-ți obțină bunăvoința și acordul de principiu. E terminat! Nu-și va mai continua prospectarea și ofertarea în ritmul pe care compania lui i-l solicită pentru că el e convins că deja are un contract în buzunar.

Paharul lui e pe jumătate plin.

Și nici prin cap nu-i trece că al tău este de fapt gol.

Uscat chiar.

Arid.

Sahara e ca un ocean pe lângă seceta din intențiile și conturile tale.

Tu – să te apropii de sfârșitul calvarului la care ești supus. Știu că nu-ți place să fii măg*ar/ăriță*, dar, crede-mă, altă cale nu există. Știu

că ai principii de moralitate la care îţi vine greu să renunţi, dar pe care din cele două rele le-ai alege: să moară mămicuţa ta sau să moară mumă-sa? E dur, ştiu, dar viaţa e o junglă. Unde şi când am mai auzit chestia asta? Ah, da, ştiu, mă lovesc de ea mereu şi mai peste tot.

Învingători sunt în general cei tari, cei insensibili şi cei nemiloşi. Scuteşte-mă cu Gandhi sau Maica Tereza (uşoară fie-le ţărâna!), doar nu eşti societate de binefacere sau un sac fără fund! Gândeşte-te la Clinton – reales preşedinte pentru că a atârnat un felinar roşu la Casa Albă. Sau la Sam Walton, fondatorul Wall Mart, care prin preţuri mici (chipurile!) a creat un imperiu pentru rudele sale nevoiaşe – şapte dintre ele aflându-se în topul celor mai bogaţi americani. Sau la Bill Gates, care, de pe prima poziţie, e convins că ce e ieftin nu e bun, iar ce e gratis (Linux) este indezirabil. Sau la Phil Knight (ce mai cavaler!) de la Nike care a dublat veniturile (de la un dolar pe zi la doi dolari) ale locuitorilor din ţările subdezvoltate pe care îi foloseşte în fabricile sale şi care are grijă de noi, oferindu-ne în reclamele produselor sale imaginea unor atleţi de renume încălţaţi cu respectivii adidaşi. Scuze, pantofi sport! Atleţi care apar în respectivele ad-uri doar în schimbul unor sume modice de câteva milioane de dolari de fiecare încălţare. Iar lista mai poate continua pe câteva sute de pagini bune.

Că tot vorbirăm de Nike, care dă lumii civilizate tot ce are mai bun… lumea a treia: **«Dacă un client spune: „Vreau ca oamenii să considere că avem o campanie cool", răspunsul nu este o reclamă care spune: „Noi *suntem* cool". Răspunsul este *fii* cool, Nike nu a spus niciodată: „Hei, noi suntem cool". Ci, pur şi simplu, aşa au fost.»** (SULLIVAN, pag. 77)

Să ne-nţelegem: chiar sunt cool!

N-am nimic cu Nike, îmi plac produsele lor şi chiar port câteva. Ce mă oftică însă este să dau 100 de euro pe-o pereche de papuci al cărei cost de producţie total nu a depăşit 50 de cenţi (cu indulgenţă!).

Când mă gândesc că la fiecare maieu cumpărat le bag în buzunar câţiva euro lui Jordan, Tiger şi Lebron, m-apucă damblaua. Păi ce-au făcut băieţii ăştia pentru mine?

NIMIC!

Sau pentru omenire, măcar?

AB-SO-LUT NI-MIC!

Cu totul alta era situaţia dacă ştiam, de exemplu, că banii mei

sunt direcţionaţi către Stephen Hawking.

Da, creativilor, nu mai fiţi atât de nişte idioţi încuiaţi (ăsta-i un oximoron!), că tot vreţi să spargeţi normele!

Faceţi o reclamă cu Hawking purtând adidaşi Nike şi-al dracului să fiu dacă nu o să-mi dublez cumpărăturile.

Sau cu Aung San Suu Kyi sau Liu Xiaobo şi vă dau cuvântul meu că le voi înzeci. Pentru că ştiu că şi Nike îşi va înjumătăţi preţurile în acest caz, că n-o să-i mai coste milioane de dolari reclama. Sau oricum m-aş gandi că donez pentru o cauză nobilă. Dar aşa…?

Dă-le mintea de pe urmă…

JUST DO IT!

În fine, ca să încheiem subiectul şi pentru că te văd nehotărât/ă, îţi mai dau o variantă:

«***Alt cuvânt al Domnului***

Un om îi cerea lui Dumnezeu mereu acelaşi lucru (ne spune o poveste evreiască):

— Tu, care eşti puterea însăşi, dăruieşte-mi, te rog o sută de mii de dolari! Pentru tine e un fleac! Poţi face tot ce vrei! Pentru tine, timpul nu înseamnă nimic, iar o sută de ani sunt precum o clipă! O sută de mii de dolari, pentru tine, nu fac mai mult de un ban! Te rog din suflet, dă-mi un ban!

Iar Dumnezeu a răspuns:

— Aşteaptă o clipă…» (CARRIERE, C pag. 342)

Nu, nu e vorba de a da acatiste pentru a nu mai primi telefoane.

Of, greu la deal…

Voiam de fapt să-ţi spun că, atunci când te sună, să-i spui doar atât:

— Aşteaptă o clipă…

După care pune telefonul într-un sertar şi uită de el. Eventual închide-l cu cheia şi arunc-o.

Adaptează-te, inspiră-te, experimentează.

Poţi găsi chiar tu singur/ă şi alte modalităţi cel puţin la fel de eficiente de a scăpa din laţul care altfel se va strânge din ce în ce mai mult în jurul gâtului şi seifului tău.

Poţi deveni pe zi ce trece mai bun/ă.

Adică mai rău/rea…

«Oricine încearcă să fie bun tot timpul, se îndreaptă spre ruină, înconjurat fiind de mulţimea celor care nu sunt buni. – PRINCIPELE*, Niccolo Machiavelli,* 1469-1527» (GREENE, ROBERT, pag. 23)

Bine, nu rău-rău/rea-rea, ci mai bun/ă în a te apăra de ei.

Deci mai rău/rea decât ei.

Adică mai bun/ă…

Lasă, c-ai priceput ce vreau să spun.

Just do it!

O confirmare (dacă mai era nevoie…!):

«În 1992, compania Nike i-a plătit lui Michael Jordan, pentru ca acesta să-i promoveze pantofii de sport, două milioane de dolari, o sumă egală cu salariile cumulate ale tuturor muncitorilor din fabricile care îi produceau.» (McNEAL, pag.210)

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

«Sunt rău şi asta e bine. Nu sunt bun şi asta nu e rău.»

(Hotel Transylvania – 2012)

Deci, ai obţinut o amânare.

Tot e mai bine decât nimic.

Unde „nimic” reprezintă ceea ce are el de vândut.

♫Fii fericit/ă!

Dar ţine cont că ai obţinut doar o victorie, nu ai câştigat războiul.

Vorba lui Pirus: **„Încă o victorie ca asta şi suntem terminaţi”.** Cum care Pirus? Pyrrhus al Epirului… Regele care i-a învins pe romani la Heraclea şi Asculum în 279 î.d. Hr., cu preţul unor sacrificii şi pierderi imense, astfel încât celor ce-l felicitau pentru biruinţă el le răspundea: „Dacă mai am încă o asemenea victorie, sunt pierdut!”, ceea ce s-a şi întâmplat în cele din urmă cu războiul piric.

Vei fi uimit/ă să descoperi cât de nelimitate îi sunt resursele şi

nesimţirea.

Va reveni.

Cu siguranţă.

Şi trebuie să fii pregătit/ă pentru asta.

Ca să fii eficace trebuie să poţi declanşa un tsunami sau un potop peste incendiul provocat de el.

Pentru asta trebuie să-l enervezi.

De ce?

Pentru că un om nervos nu mai are răbdare, nu mai este calculat, nu mai acţionează profesional. Vede roşu în faţa ochilor! E ca un taur în arenă, iar toreadorul eşti tu.

Emoţiile îi controlează de-acum acţiunea. Raţiunea îi este înceţoşată.

Da, ştiu, somnul raţiunii naşte monştri! Dar ce poate să-ţi facă? Să-ţi ia boii de la bicicletă? Haide, să fim serioşi! Nu ceda tocmai acum!

Ştiu că te-am speriat cu cruzimea şi josnicia de care pot da ei dovadă. Dar acum sunt mieluşei, pentru ca tu ai preluat frâiele jocului.

Poate că următoarea povestire te va lămuri mai bine:

«*Insomnii*

Una din cele mai cunoscute anecdote evreieşti, povestită în toată lumea, spune că într-o noapte David se perpeleşte în pat fără să poată adormi. Nevastă-sa îl întreabă, de mai multe ori, care este motivul, iar David sfârşeşte prin a-i mărturisi: a doua zi trebuie să-i înapoieze vecinului Iacob o datorie, o sumă însemnată, iar el nu are niciun sfanţ.

Nevasta se ridică imediat din pat, deschide fereastra şi, în mijlocul nopţii, strigă:

— Iacob! Iacob!

La o fereastră de peste drum se aprinde lumina, fereastra se deschide şi în cadrul ei apare Iacob, care întreabă cu o voce somnoroasă:

— Ci-i? Ci vrei?

— Vreau să te anunţ, îi strigă femeia, că mâine David n-o să-ţi poată da banii!

Apoi închide fereastra, se culcă în pat lângă David şi îi spune:

— Ei, acum poţi să dormi. E rândul lui Iacob să rămână treaz.» (CARRIERE, P pag. 279)

Ce ai deci de făcut? Să citãm din clasici: **Don't get even, get mad!** În traducere liberă: „Nu te înfuria, răzbună-te!"

Există chiar şi o variantă adaptată, într-un film din anii '90 care sfătuieşte femeile din înalta societate cum să procedeze în cazul divorţului provocat de soţii multimilionari care-şi tratează impotenţa în compania mai tinerelor vânătoare de avere: „Don't get even, get everything!" ASAP*, dacă se poate! Adică: „Nu te înfuria, ia-i tot!". BTW**, filmul e slăbuţ IMHO* * *, nu-ţi bate capul cu el. Ce-a fost bun în el, ţi-am spus eu.

Dacă totuşi v-aţi înfierbântat amândoi şi sunteţi furioşi, fii atent la dialogul ipotetic de mai jos ca să înţelegi mai bine cât de rapide şi spontane trebuie să fie reacţiile tale:

„Tu: Eşti prost ca mă-ta!

Vânzătorul: Ba tu eşti prost ca mă-ta!

Tu: OK, bine, dar asta înseamnă că tot eu sunt mai inteligent."

După cum spunea unul din mentorii mei: **„Pregăteşte-ţi în detaliu şi cu mare atenţie spontaneitatea".**

Cumva am fost prea spontan şi nu ai înţeles nimic?

Poate că e prea subtil pentru tine, încă.

Mai bine îţi explic, ca să nu te doară capul: era o aluzie la faptul ca mămicuţa ta e mai deşteaptă decât mă-sa.

Capisci?

—

ASAP* = as soon as possible, adică „cât mai repede posibil"

BTW** = by the way, adică „apropo" sau „a propos", mai pe franţuzeşte – pentru cine nu ştia!

IMHO* * * = in my humble opinion, adică „după umila mea părere".

«Cât simţ practic! De ce să declari război unui duşman care se va retrage oricum imediat? Atunci când ai de-a face cu un amator de scandal, învaţă-te să baţi în retragere.» (DAWSON, pag. 261)

Păi nu-i mai bine să poţi rezolva amiabil un conflict, fără bătăi

de cap sau creşterea tensiunii?

Deci cum te-ai putea răzbuna?

Caterina de Medici (cred!) spunea (probabil!) acum câteva sute de ani (cu aproximaţie!): **„calomniază, calomniază, căci tot va rămâne ceva!”**.

Ai putea de exemplu să-l reclami că te-a jignit la telefon.

Sau că a întârziat la întâlnirea programată.

Sau că nu ţi-a livrat cantitatea dorită.

Sau că ţi-a solicitat o şpagă ca să te bage mai în faţă.

Sau că s-a dat la nevastă-ta.

Sau că l-ai prins mozolind-o pe fii-ta de 15 ani. Deşi tu eşti burlac şi fără copii.

Sau că ţi-a luat banii şi nu ţi-a livrat marfa. Deşi nu ai comandat încă nimic.

În fiecare din cazurile de mai sus putem scrie câte o carte de sine stătătoare.

Desigur, în unele dintre ele, poate chiar în majoritatea, poţi merge pe anonimat.

O să zici că nu-i corect, că nu-i uman, că nu e creştineşte…

Păi cu Satana vrei tu să joci fair-play?

Sau îţi pasă de ce-o să zică lumea despre tine?

În cazul ăsta, nu ştii cine-ţi face cel mai mare sex oral…!?

Tocmai gura-lumii…

OK, bine, accept că nu poţi fii la fel de diabolic, deşi nu te aprob.

Iată o soluţie mai „soft”: ia legătura, ca din greşeală, cu şeful lui (de la compania X) şi mulţumeşte-i pentru produsele livrate de agentul Y din subordinea lui, căruia, pe de altă parte, îi apreciezi modul deosebit în care te-a consiliat şi abnegaţia de care a dat dovadă. Ai grijă însă să te referi la produsele concurenţei (de la compania Z) ca fiind cele livrate de agentul respectiv şi să le lauzi caracteristicile şi să specifici că dacă nu ar fi fost la mijloc profesionalismul lui Y le-ai fi cumpărat cu siguranţă pe cele de la compania X, despre care iniţial aveai impresia că sunt mai bune şi mai ieftine.

Ca să nu ai parte de represalii îţi poţi da un nume fals. Sau poţi ruga un prieten să te ajute, întorcându-i şi tu favorul mai târziu.

Poţi chiar împuşca doi iepuri dintr-o lovitură. Mai întâi ar fi bine

să ştii că niciun agent bine şcolit nu pleacă cu mâna goală de la un client, chiar dacă a primit un refuz sau o amânare.

Ce faceee?

Păi chiar înainte de a vă despărţi, aruncă aşa, ca din întâmplare, faptul că înţelege şi respectă (pe naiba, dacă l-ai amânat – revine, dacă l-ai refuzat – revine!) decizia dumneavoastră, însă vă roagă ca, în contul informaţiilor preţioase pe care vi le-a oferit, să-i faceţi un mic hatâr: „Nu cunoaşteţi cumva alte persoane care ar putea fi interesate de produsul X? Eventual rude, prieteni…"

Poţi refuza o asemenea suavă solicitare? Nu face, la cât de amabil a fost, la cât efort a depus şi… la cât te va freca în continuare. Aşa că, ajută-l! Oferă-i datele de contact ale celor mai cumpliţi 2-3 duşmani ai tăi. Telefonul personal, adresa, locul de muncă, venitul şi orice alte informaţii i-ar fi necesare pentru o abordare cât mai eficientă. Atât pentru unul, cât şi pentru celălalt.

Iar o să spui că aşa ceva nu se face.

Ba se face!

Cum crezi că a ajuns Y la tine? Şi că ştie atâtea amănunte despre tine şi tot neamul tău?

Simplu: unul dintre „prietenii" tăi te-a „vândut".

Întoarce-i şi tu favorul altcuiva, la rândul tău.

Ţi-e teamă că vei fi dat în gât?

Nu mi-aş face probleme din cauza asta.

Dacă ştie meserie, nu-ţi va divulga numele.

Iar dacă e începător şi se va scăpa, vei scăpa şi tu de el. Pentru că îi vor reveni duşmanilor tăi onorurile de a da cu el de pământ sau de a-l pune la colţ. Şi nu va mai avea curajul să se-ntoarcă şi la tine. Cel puţin până va mai prinde puţină experienţă sau va învăţa tehnici mai avansate.

Prin urmare, ar trebui să fii şi tu pregătit.

Aşa că, umple-ţi un pahar de Johnnie Walker şi mergi mai departe!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Vânzarea

Te-ai gândit vreodată că unul din sensurile cuvântului „a vinde" este cel de „a trăda"? Nu mă crezi? Atunci adu-ţi aminte cum a fost **vândut** Isus pe 30 de arginţi. Sau uită-te în DEX:

VÍNDE, *vând,* vb. III. Tranz. **1.** A ceda unui cumpărător dreptul de proprietate asupra unui bun, în schimbul unei sume de bani. – A scoate un bun la licitaţie (pentru neplata datoriilor). – A oferi spre vânzare; a face comerţ. – Refl. pas. (Despre mărfuri) A găsi cumpărători, a avea căutare. – Fig. A face compromisuri morale în schimbul unor avantaje materiale. – Tranz. şi refl. Fig. A (se) prostitua. **2. A trăda sau a denunţa, a pârî (pentru bani sau pentru un interes material).** – Lat. vendere.

După cum vezi au mai apărut şi alte sensuri, la fel de neortodoxe, pe care era să le trec cu vederea, respectiv „A face compromisuri morale în schimbul unor avantaje materiale" sau „A (se) prostitua" (o sa revin asupra acestui aspect).

Desigur că vânzătorii vor considera că ei sunt cei chinuiţi.

Fiindcă trebuie să caute neîncetat noi şi noi fraieri pe care să-i jecmănească, fiindcă ştiu că produsele/serviciile lor sunt de doi bani, lăudându-le în schimb de parcă ar vinde diamante unor aborigeni din neolitic sau cioburi de oglindă indienilor Chihuahua (!).

Fiindcă îţi permiţi neobrăzarea să-i sâcâi cu întrebări de genul: „Bine-bine, dar cât costă?" înainte ca ei să fi terminat de expus avantajele spectaculoase şi senzaţionale de care te vei bucura după ce vei fi fericitul posesor al „periuţei care curăţă dinţii, limba, obrajii, gingiile, nările, urechile, unghiile, buricul, scrotul, anusul, prepuţul şi uretra." 'A mai tare descoperire din noul mileniu! Ca şi pasta de dinţi care înlătură bacteriile, distruge viruşii, omoară microbii…

Aiurea! De fapt **«… pasta de dinţi este un produs inutil, de vreme ce orice îngrijire dentară constă în periaj, iar pasta foloseşte numai pentru împrospătarea respiraţiei…» (BEI**GBEDER, pag. 85)

Foarte tare…!

Că veni vorba, mai ţii minte cât de mic era orificiul prin care ieşea pasta din tub cu vreo 25-30 de ani în urmă? Avea 2-3 mm în diametru. La o apăsare fermă obţineai un bob de mazăre – exact cât

aveai nevoie pentru cei 32 sau mai puţini de dinţi şi măsele din dotare.

Ce s-au gândit însă producătorii?

La unison: „Cum putem să vindem mai multă pastă de dinţi?"

„Întrucât avem nevoie să dublăm vânzările, dar populaţia nu creşte în ritmul corespunzător" au mărit diametrul orificiului la 5-6 mm, astfel încât acum la o apăsare uşoară obţii un jet cu care poţi spăla şi un hipopotam pe dinţi. Dacă înainte foloseai un tub o lună întreagă, acu' tre' să ţi-l cumperi săptămânal. Şi mai afli şi că-i inutil. Bravos, bre!

Ah, să nu uit! Te rog ca data viitoare când vrei să arunci la gunoi tubul de pastă de dinţi folosit, fă un mic experiment înainte de a-l trimite spre groapa eternă de gunoi: stoarce-l până la refuz, cu toată puterea şi voinţa de care dispui şi te asigur că vei rămâne stupefiat de cantitatea de pastă încă disponibilă în interior care ţi-ar fi asigurat necesarul pentru încă 10-20 de periaje (chiar aşa, inutile, după cum sunt revelate mai adineauri). Iar daca vrei încă un motiv, află că asta este explicaţia acumulării averilor uriaşe ale lui Bill Gates, Donald Trump sau Ingvar Kamprad. Respectiv evitarea obsesivă a risipei. Sau, cum zic unii, folosirea eficientă a resurselor. Adică unghia-n gât, mai pe şleau! În gât, în nas, ce mai contează, dacă astfel reuşeşti să apari pe coperta revistei Time, care a mai dat-o şi-n bară uneori, de exemplu când l-a desemnat pe Hitler Omul anului 1939 sau pe Stalin al anului 1943, sau în topul persoanelor a căror putere, talent, descoperiri şi filantropie au făcut o diferenţă în lumea noastră?

Stai că n-am terminat.

În nesimţirea şi goana lor după profit producătorii au scos pe piaţă periuţe de dinţi care costă nici mai mult, nici mai puţin, decât 4-500 de lei (100-150 de dolari) şi chiar mai mult. Dă-o dracu' de treabă, dacă un căcat de periuţă costă atât şi mă mai şi freacă că trebuie s-o schimb după 2-3 spălări maximum, nu mai strâng bani nici măcar să-mi schimb ciorapii, d-apăi maşina, nici până intră China în Uniunea Europeană. Cu constructori, doctori şi armată cu tot. Lasă-mă cu abureli de genul că e „ergonomică, aerodinamică, antibacterială şi cu autocurăţare". Bullshit! E un căcat de periuţă de dinţi, nu un telefon mobil. Şi e din plastic, ce naiba? Fără circuite integrate sau placată cu aur. OK, tremură în mână şi în gură. Şi ce dacă? Mă crezi handicapat de nu pot să mă frec singur (sic!)? Şi cum crezi c-o mai pot folosi după ce-o foloseşte vreo prietenă ca să se masturbeze? Că eu plec cu

noaptea-n cap de-acasă şi vin seara târziu tocmai ca să câştig mai mult şi să-mi permit cel mai nou model de periuţă nenorocită de dinţi.

Oricum, tot nu e mai tare decât un supertelefon multifunctional sau varianta sa light. Acu' pe bune, ai auzit tu pe cineva vreodată să fi fost sunat de un agent de vânzări ca să cumpere un iPhone sau un Samsung S4,5? Păi nu, pentru că doar rebuturile au nevoie de vânzători şi de tertipuri pentru a fi vândute şi a umple apoi gropile de gunoi imense, de unde sunt reciclate pentru a scoate pe piaţă alte şi alte gunoaie.

Adică GIGO, ca să fim în ton cu vremea: Garbage In, Garbage Out (după metoda FIFO – First In, First Out – de comercializare a produselor perisabile, rudă bună cu LIFO – Last In, First Out – metodă infailibilă de exploatare şi concediere a puţoilor de 20-25 de ani după ce au fost storşi de toată energia vârstei lor fragede şi aduşi la stadiul de morţi vii în floarea tinereţii).

Cred că ar fi bine să afli cum văd teoreticienii procesul vânzării pentru a putea înţelege mai bine ceea ce urmează. Nu e deloc simplu. Majoritatea dintre noi gândeşte că cineva oferă ceva şi altcineva cumpără. Ei bine, nu e chiar aşa. **«Vânzările reprezintă un concept simplu care implică a convinge un client să cumpere un produs.»** (WESTWOOD, pag. 12)

Simplu…

Simplu pe naiba! Sper că ai remarcat formularea „a convinge", şi nu „a ajuta", ceea ce după părerea mea este foarte grav şi arată antagonismul celor două poziţii, cea de vânzător şmecher şi cea de cumpărător credul. A ajuta pe cineva („Sunt supusul tău!"), pe lângă faptul că este nobil şi uman, este şi mult mai uşor decât a convinge pe cineva („Trebuie să mi te supui!"), ceea ce presupune a-l influenţa şi a-l constrânge.

Iată în continuare cele şase **etape** din procesul vânzării, aşa cum sunt ele identificate în majoritatea manualelor de marketing:

1. Prospectarea şi **evaluarea –** este considerată în multe cazuri partea cea mai importantă a acestui proces deoarece ea presupune căutarea şi selecţionarea clienţilor potenţiali şi a celor interesaţi de oferta firmei şi apoi evaluarea acestora;

2. Abordarea sau **contactul,** respectiv obţinerea accesului la clientela ţintă, contactarea clientului potenţial;

3. Prezentarea sau **întâlnirea** – trebuie făcută astfel încât să se obţină atenţia integrală a persoanei vizate, în general are loc în cadrul unei întâlniri;

4. Negocierea şi **eliminarea obiecţiilor** sau a eventualei rezistenţe la cumpărare;

5. Contractarea sau **încheierea tranzacţiei –** obţinerea acordului clientului de a cumpăra;

6. Follow-up – desfăşurarea altor acţiuni constructive după vânzare (atenuarea unor eventuale îndoieli în legătură cu tranzacţia încheiată, sugerarea unor accesorii, verificarea livrării la timp sau a instalării corecte, cunoaşterea problemelor apărute legate de produs, rezolvarea reclamaţiilor, servisare etc).

Te-ai gândit vreodată la complexitatea acestui proces, a acestei acţiuni – de a vinde?

În ignoranţa ta tu credeai că totul e foarte simplu. Tu ai nevoie de un frigider şi cumperi până la urmă un storcător de rufe de ultimă generaţie (că la Soare, adică gratuit, nu mai e de nasul tău!) sau, la aceiaşi bani, un aparat de ras ultramodern care-ţi smulge chiar şi firele de păr de pe cerul gurii (bestial, nu?).

Ei bine, nu! Realizezi acum cât de complicat este acest proces care-ţi dezvăluie adevăratele tale necesităţi, şi nu pe cele pe care erai convins, înainte de a da de un „specialist", că le aveai.

Prospectarea înseamnă că din toţi fraierii de pe piaţă îi selecţionez pe cei mai calificaţi, adică mai slabi de duh şi mai papagali, pentru a putea avea o rată de succes cât mai mare.

Contactul înseamnă că după ce iau toate paginile aurii, internetul şi media la mână, alcătuind o bază de date cât mai cuprinzătoare de nume şi numere de telefon, plină de decedaţi, divorţaţi, diletanţi, disponibilizaţi şi disperaţi (de ce la masculin? – fiindcă bărbaţii-s mai uşor de păcălit decât femeile!), după care încep să sun imperturbabili şi insensibili la înjurăturile sau strigătele lor de ajutor.

Din când în când câte-un fraier muşcă momeala şi se trece într-o fază superioară, cea a **întâlnirii**. Dacă ai fost adus până la acest nivel, eşti aproape terminat. Dacă la telefon 990 din 1.000 reuşesc să se eschiveze, din cei 10 care au acceptat întâlnirea doar 5, statistic, mai scapă din laţ şi rămân cu banii în buzunar. Vezi extrasul „Sales is a

number game" din site.

După care lucrurile se întâmplă foarte repede. Dacă primele trei etape pot dura şi săptămâni sau chiar luni câteodată, următoarele două, **negocierea** şi **contractarea**, pot dura uneori doar câteva minute.

Odată ce-ai acceptat întâlnirea, în mintea vânzătorului eşti 99% convins de necesitatea achiziţiei şi oricât te-ai zbate nu vei reuşi decât să te afunzi mai rău în propria pierzanie, asemeni muştei ce nimereşte în plasa păianjenului.

Cât despre **follow-up**, ei bine asta e o chestie foarte deşteaptă care funcţionează nemaipomenit, ca argument de vânzare, până la momentul în care plăteşti, adică vei fi copleşit de grija care ţi se arată sau bunele-intenţii care ţi se declară, iar după ce-ai decartat se-aşterne tăcerea şi se-alege praful de toate promisiunile primite. Cam asta-i tot!

Să nu trecem însă prea repede peste unul din sensurile verbului „a vinde", respectiv cel de „a se prostitua".

De ce este vânzătorul o prostituată?

Pentru că **«... prostituata şi clientul sunt de fapt adversari. El vrea să dureze cât mai mult** (ceea ce a cumpărat – N.A.)**, ca să merite banii. Ea vrea să grăbească lucrurile ca să obţină un alt penis. El vrea ca ea să simtă ceva** (că i-a facut un favor pentru că a ales-o pe ea! – N.A.)**: ea vrea să se protejeze de orice relaţie emoţională cu el. Rezultatul este de cele mai multe ori un compromis. El se uită la ea de sus, dar are nevoie de vaginul ei; ea îl dispreţuieşte, dar îi plac banii lui. Prostituţia este o viaţă grea în multe feluri.»** (REUBEN, pag. 258)

Nu te-am convins? Poate o va face decalogul următor:

1. Munceşti în ture până târziu în noapte... Tocmai ca o prostituată.

2. Eşti plătit să faci clientul fericit... Tocmai ca o prostituată.

3. Clientul îţi plăteşte o mulţime de bani, dar angajatorul îşi ţine aproape fiecare bănuţ pentru el... Tocmai ca o prostituată.

4. Eşti răsplătit pentru împlinirea viselor clientului... Tocmai ca o prostituată.

5. Relaţiile de prietenie se duc naibii şi ajungi să-ţi petreci timpul cu oameni din aceeaşi profesie ca şi tine... Tocmai ca o prostituată.

6. Când trebuie să te întâlneşti cu un client, trebuie să fii întotdeauna bine dispus şi frumos îmbrăcat... Tocmai ca o prostituată.

7. Dar când te întorci acasă arăţi de parcă te-ai întoarce din iad... Tocmai ca o prostituată.

8. Clientul întotdeauna vrea să plătească mai puţin, dar aşteaptă lucruri incredibile de la tine... Tocmai ca de la o prostituată.

9. Când oamenii te întreabă despre job-ul tău, ai dificultăţi în a le explica ceea ce faci de fapt... Tocmai ca o prostituată.

10. În fiecare zi când te trezeşti, îţi spui: „N-am să-mi mai petrec restul vieţii făcând asta". Tocmai ca o prostituată." (de pe net)

Cumva începe să-ţi fie milă de ei?

«*Mercy but murders, pardoning thus that kill* (engl. „Nu-i milă, ci crimă să ierţi pe ucigaşi.") – Sunt cuvintele pe care Shakespeare le rosteşte prin gura Ducelui, în *Romeo şi Julieta* (act. III, sc. 1) după ce Romeo l-a ucis în duel pe Tybalt, pentru că acesta îl omorâse pe bunul său prieten Mercutio.» (BERG, pag. 282)

După capitolul următor te vei lecui pe vecie. Acum însă mă simt dator cu o completare: ştiu că există şi persoane oneste în vânzări, dar ştiu şi că majoritatea lor suferă. Pentru că fac ceea ce nu le place şi pentru că zilnic sunt refuzate, batjocorite, amânate…

Eu sper să le alin durerea cu volumul al II-lea (despre antimarketing) si volumul al III-lea (despre antimanagement) în care voi da de pământ cu pramatiile care creează imaginea idealizată pentru un consum perpetuu şi cu criminalii care produc toate gunoaiele ce ne inundă viaţa.

Dar, pe bune-acum, cine îi/le obligă să se înjosească cerşind zi de zi îndurare? N-ar fi mai bine să se-apuce de ceva util? Dar, nu-i aşa, e mai simplu să te plângi încontinuu şi să te lamentezi decât să treci la acţiune.

Demisionează (sunt mii de joburi care te-aşteaptă!), divorţează, dansează, croşetează mileuri, sau apă minerală, fă un curs de masaj sau de croitorie, spală parbrize sau vase, creează mărţişoare sau ornamente de Crăciun, deschide o grădiniţă sau ai grijă de bătrâni,

deschide un chioşc de supe calde sau de omlete variate, repară pantofi sau fermoare, cultivă flori sau cactuşi, fă e-commerce cu produse pentru diabetici, creşte iepuri sau păsări, vopseşte ouă sau pictează pietre, cântă sau doar fredonează, scrie o carte (sau măcar citeşte una!) sau un blog, orice…!

Fă ce fac oamenii vii: TRĂIEŞTE!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ce vor agenţii de vânzări?

Ne-o spune un guru:

«Dacă ţi-ai pus vreodată întrebarea: „Ce vor agenţii de vânzări?", iată care sunt răspunsurile:

— *Răspunde-mi la telefon.* Acesta este chinul cel mai mare al agenţilor de vânzări, mai ales dacă ai căsuţă vocală. De ce nu poţi să sacrifici două minute din timpul tău şi să răspunzi la apelul cuiva? Tu nu vrei să ţi se răspundă la apel? – Eu nu-ţi vând nimic, bă!

— *Răspunde-mi dacă eşti acolo*. Dacă îţi selectezi apelurile, nu mă da deoparte (...). N-am chef, bine?

— *Nu-l pune pe portar să spună: „Dl. Johnson nu primeşte pe nimeni fără programare".* Ai, cel puţin, bunul-simţ de a-i transmite lui Johnson că sunt aici şi dă-i posibilitatea de a alege. Măgarule! – Hopaaa, începi să-ţi dai arama pe faţă! Porcule!

— *Spune-mi adevărul.* Prefer să ştiu adevărul, decât să mă duci de nas sau să mă minţi. Ai curajul de a spune adevărul. De la mine ai pretenţia asta, nu-i aşa? – Da, o am, dar mi-l spui? Să fim serioşi…! Sindromul Münchausen este contractat de vânzători imediat după angajare sau după ce semnează contractul de reprezentare. Iar supereroul lor preferat este Pinocchio.

— *Dacă nu eşti persoana cu putere de decizie (sau nu eşti singurul în măsură să ia decizii), spune-mi acest lucru şi arată-mi cine se ocupă de acest aspect.* Nu mă face să pierd timpul şi nu-l irosi nici pe al tău. Eşti simpatic, dar vreau să vorbesc personal cu

(toate) persoanele cu putere de decizie din cadrul firmei în care lucrezi. – Doar atât? Dar cu G20 sau cu Papa de la Roma n-ai vrea?

— Comunică-mi impresiile tale în timpul prezentării. **Vreau să ştiu dacă fac sau nu ceea ce trebuie, ca să îţi pot fi de ajutor. –** Nu e cazul. Nu faci ceea ce trebuie. Punct.

— Acordă-mi toată **atenţia** ***în timpul prezentării.*** **Fără telefoane sau oameni care intră şi ies, sau care îţi citesc corespondenţa. Mulţumesc.** – N-oi fi vrând să opresc toată activitatea pentru scobitorile tale tridimensionale cu autocurăţare catalitică?

— Spune-mi care sunt adevăratele tale **obiecţii. Acest lucru va scurta ciclul vânzării şi ne va face mai productivi pe amândoi. Nu-ţi fie teamă că o să-mi răneşti sentimentele, chiar vreau să ştiu adevărul.** – Zău? Nu ştiu dacă ţi-ar place. Eu vreau să fiu politicos şi tu-mi forţezi mâna.

— Fă ceea ce spui că vei face. **De exemplu: dacă îmi spui că se va lua o decizie până miercuri, răspunde-mi la telefon în ziua stabilită şi dă-mi răspunsul. Sau îmi spui să te sun vineri pentru a stabili o întâlnire. Te sun, iar secretara ta îmi spune: „O, este plecat din oraş şi nu se întoarce până marţi". Este o chestiune de politeţe elementară. Fă întotdeauna ceea ce spui. Nu-ţi cer prea mult, nu-i aşa?** – Nu, deloc, dar de ce insişti dacă-ţi spun că nu mă interesează? Înţelege o dată pentru totdeauna că te amân doar în speranţa că o să-ţi bagi minţile în cap şi-o să mă laşi dracului în pace.

— Nu-mi spune că ai nevoie de timp de gândire. **Nouă, agenţilor, nu ne place deloc replica asta. Spune-mi care este obiecţia ta reală sau ce crezi cu adevărat. Recunoaşte, ai luat deja o decizie.** – OK, tu ai vrut-o: NU VREAU SĂ CUMPĂR NIMIC DE LA TINE!

— Nu-mi spune că o eventuală **achiziţie** ***nu este prevăzută în buget sau că ai cheltuit deja bugetul pentru anul în curs.*** **Spune-mi ce crezi despre produsul ori serviciul pe care ţi-l ofer şi dacă vrei să-l cumperi acum, la anul sau cândva în viitor.** – Bine, vreau să-l cumpăr. Peste 50 de ani.

— Dacă nu ai banii necesari, dar vrei să cumperi, spune-mi asta, ca să te pot ajuta să găseşti o modalitate de a cumpăra. **Nu lăsa mândria sau orgoliul personal să intervină în procesul de**

vânzare. Noi, agenţii de vânzări, întâlnim tot timpul oameni care nu au suficienţi bani (ba chiar de prea multe ori, ca să fiu sincer) şi vrem să ajutăm. – Cum? Făcându-i să aibă şi mai puţini?

— *Nu te juca cu mine.* Nu spune: „Pot să-l cumpăr cu 500 de dolari mai ieftin. Vrei să cădem la o înţelegere?" sau „O să cercetez piaţa, pentru a vedea dacă oferta ta este cea mai bună şi apoi s-ar putea să te sun". Fii sincer cu mine. Pune toate cărţile pe masă, dacă vrei să avem o relaţie pe termen lung (aşa cum vreau eu). – Aş face-o, dacă n-aş avea experienţa atâtor escroci care au profitat de buna mea credinţă. Se-ntoarce roata odată şi-odată… Adică acum!

— *Respectă-mă.* De multe ori, politeţea elementară va contribui la consolidarea relaţiei noastre mai mult decât orice altceva (alături, bineînţeles, de o comandă importantă). – Lupu-şi schimbă părul, dar năravul ba. Asta-i firea lui.

Timeout

«Cândva, un scorpion a rugat o broască ţestoasă să-l ducă de pe malul unui râu pe altul.

— Şi dacă ai să mă înţepi? L-a întrebat broasca.

— N-am să te înţep! A răspuns scorpionul. Asta ar însemna să mori; ne-am scufunda amândoi şi asta n-ar avea niciun sens.

La mijlocul râului, scorpionul a înţepat sărmana broască. În timp ce murea trăgând şi scorpionul la fund, ea a apucat să-l mai întrebe:

— De ce-ai făcut-o? Care-i logica?

— N-are a face cu logica, i-a răspuns sufocându-se scorpionul. Ăsta-i felul meu de a fi şi n-am ce-i face.» (de pe net)

La fel ca în realitate: „Nu, nu trebuie să cumpăraţi nimic. Doar vreau să vă prezint… bla-bla."

Continuare:

— Dacă trebuie să te întâlneşti şi cu alte persoane pentru a lua decizia finală, lasă-mă şi pe mine să particip la întâlnire. **Astfel, pot să răspund la întrebările referitoare la produs sau serviciu,**

întrebări care cu siguranţă se vor ivi. – Nu vrei cumva şi un post de director? Eliberez pentru tine poziţia de CEO (Crummy Execrable Onanist).

— Vino la timp la întâlnire. **Nu vreau să aştept. Nu este corect să-mi dai întâlnire la 10 şi să apari la 10:30, spunând: „Îmi pare rău, am fost reţinut". Chiar dacă răspund: „Nu-i nimic", nu asta gândesc. Fii la fel de punctual cum vrei să fiu eu.** – Păi, eu te-am chemat sau tu ai intrat cu bocancii în viaţa mea?

— Nu lipsi niciodată la întâlniri. **Probabil îţi mai spui uneori: „Ei, e doar un agent de vânzări. Care e problema dacă nu mă duc?" Problema este politeţea elementară. Arată-mi că eşti la fel de serios cum vrei să fiu eu. –** Fuck pe ea de politețe! Elementar, nu?

— Ia decizia pe loc. Ştii deja care este răspunsul. **De ce nu mi-l spui şi am încheiat?** – Ehei, de-ar fi aşa de simplu! Dar pentru că insişti, iată-l: „Nu mă mai căuta niciodată, te rog". Vezi că pot fi politicos?

— Ajută-mă să închei vânzarea, atunci când îţi cer acest lucru. **Deşi aceasta este o pretenţie fantezistă, nu m-am putut abţine de la a o pune pe lista lucrurilor pe care le doresc agenţii de vânzări.»** (GITOMER, pag. 51)

Mda, am putea face aşa: tu să te odihneşti pe Coasta de Azur în plin huzur, în timp ce eu te implor să-mi permiţi să cumpăr de la tine.

Mai bine te abţineai… să-ţi scrii cartea.

Acu', pe bune, până la urmă, ce caută toţi vânzătorii?

«Primul motivator al unui profesionist în vânzări îl reprezintă banii. (Puteam să jur! Maestre, muzica, te rog: ♫Money! – N.A.)

De ce sunt banii un motivator? Îţi permiţi să obţii lucrurile pe care le vrei şi de care ai nevoie. Banii sunt utili.

Repetă cu voce tare.

Banii sunt utili.

BANII SUNT UTILI.

BANII SUNT UTILI.

Banii sunt utili atât timp cât ceea ce câştigi este în proporţie

directă cu serviciile pe care le oferi. **Sunt utili, însă banii în sine nu te vor face fericit. Tot ceea ce pot face banii este să îţi ofere ocazii favorabile pentru a explora ceea ce te poate face fericit. Şi, în timp ce cauţi, vei fi mult mai fericit dacă vei avea bani decât dacă nu vei avea, nu-i aşa că eşti de acord?»** (HOPKINS, pag. 117)

După care urmează ceilalţi motivatori: siguranţa, realizarea, recunoaşterea, acceptarea şi autoacceptarea.

Între timp însă, autorul îşi face timp să mă/te/ne jignească.

«Dacă vreo persoană atacă această carte spunând că e inutilă, află ce venit are. Dacă nu câştigă cât îţi doreşti tu să câştigi, ai dat peste un Jack Trântorul.» (HOPKINS, pag. 121)

Foarte inteligent!

Băi şmecherie, ce vorbă-i asta: **„Dacă nu câştigă cât îţi doreşti tu să câştigi”?**

Păi nici mă-ta, nici Bill Gates şi nici amândoi împreună nu câştigă cât îmi doresc eu să câştig.

Ce spui tu e mai fulgerător ca viteza luminii…

… stinse.

Băi vânzător de cai verzi pe pereţi, dacă tot le ştii tu pe toate, ia spune-mi care e viteza maximă la care poate ajunge un câine căruia i s-a legat de coadă o tinichea şi îşi dublează viteza de fiecare dată când tinicheaua se loveşte de pământ?

Ai?

Nu ştii, nu?

Păi cum să ştii dacă nu te fute decât grija că „Banii sunt utili.”

Viteza sunetului, cioflingarule!

Iar dacă vrei cu adevărat un adevăr absolut, fii atent aici: ştii care ar fi singura situaţie în care un nabab ar da 1 milion de dolari ca să audă o conferinţă de-a ta?

Să fie surd din naştere, băi!

Pentru că banii sunt utili…

… şi viaţa-i plină de rahat…

… iar tu eşti plin de viaţă.

Pardon, scuze! – cel mai deştept cedează. Eu cedez.

Tu însă nu te laşi:

«Eu merg în toată ţara şi discut cu oameni care nu sunt

vânzători. Atunci când spun că instruiesc vânzători, unii dintre ei mă privesc ca şi când aş face ceva rău. (nici Hitler nu credea că face ceva rău în lagărele de exterminare, nici Nero care a recurs la matricid după ce şi-a violat mama şi-apoi a incendiat şi întreaga Romă! – N.A.) **Nu accept aşa ceva** (mi se fâlfâie! – N.A.)**. Noi avem cea mai onorabilă profesie din lume** (eu credeam că prostituatele o au! – N.A.)**. A vinde înseamnă să îi ajuţi pe oameni să aibă anumite beneficii şi să se dezvolte** (acum poate că în sfârşit or să se revolte, dacă văd că nu pot să se dezvolte! – N.A.)**.**

(...) Sper că vei hotărî chiar acum că nu vei mai ceda şi nici nu vei fi dărâmat. Astăzi poate fi ziua în care să iei materialul din această carte şi să începi să lucrezi cu toată energia pentru a-l învăţa şi apoi a-l modela pentru a servi cerinţelor tale concrete.» (HOPKINS, pag. 274)

Uite că în sfârşit ne înţelegem. Acelaşi lucru te sfătuiesc şi eu: să iei materialul din această carte, asta pe care o citeşti acum, şi să începi să lucrezi cu toată energia pentru a-l învăţa şi apoi a-l modela pentru a servi cerinţelor tale concrete.

Pace, drace!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Tehnici de vânzări

(din Literatura de specialitate)

Oricine vrea să ajungă un vânzător de succes este sfătuit să citească mai întâi câteva cărţi care abordează acest domeniu, multe dintre ele bazate pe experienţa unor profesionişti în domeniu care îşi risipesc seminţele fertilităţii în comunicare, vânzare şi negociere în toate cele patru zări, fără niciun discernământ şi fără nicio părere de rău privind răul pe care-l fac atunci când îi învaţă pe alţii cum să te controleze, să te convingă, să te îngenuncheze şi să te supună pe tine, biet muritor inocent, fără apărare şi fără voinţă – pradă perfectă pentru haitele de pungaşi pregătiţi să-ţi sară la buzunar şi pentru avalanşa de rebuturi inutile fabricate în masă şi poleite ţipător pentru a-ţi lua ochii şi a-ţi adormi instinctele de apărare şi de supravieţuire.

Am să-ţi ofer câteva exemple edificatoare despre conţinutul unei asemenea cărţi spicuind din sumarul succesului de box-office **„Cartea despre vânzări”** scrisă de Tom Hopkins, autointitulat *„#1 în pregătirea profesională a celor care vând produse sau servicii”* şi care se autopromovează direct pe copertă, pentru un impact cât mai mare, ca fiind cartea cu *„Peste 1.000.000 de exemplare vândute numai în Statele Unite ale Americii*”. De-aia s-or fi tâmpit americanii? Şi-acum atentează şi la liniştea noastră.

Să vezi şi să nu crezi: **„Trăsăturile fundamentale ale vânzătorilor:**

Înfăţişarea impozantă
Mândria onestă
Încrederea emanată în jur
Cordialitatea
Încrederea în sine
Dorinţa de îmbogăţire
Perseverenţa
Învingerea fricii
Entuziasmul
Interesul arătat celorlalţi
Acceptarea refuzului
Instruirea continuă”

Îţi dai seama că, citind asemenea titluri, până şi un pigmeu se simte Goliath. Scopul meu şi al acestei cărţi este însă ca tu să devii un David neînfricat şi nemilos. Iar pentru asta trebuie ca praştia ta amărâtă să fie mai calibrată şi mai încordată decât bâtele lor moderne.

Ia să frunzărim puţin sumarul capitolului 4: **„CREEAZĂ UN CLIMAT FAVORABIL VÂNZĂRII”:**

...
În vânzări nu apela la logică, ci la sentimente
Înlocuieşte cuvintele care resping cu cele care atrag
Înlocuieşte „cost” sau „preţ” cu „investiţie totală”
Nu folosi „lista de preţuri” sau „preţurile sunt afişate”
Înlocuieşte „plata în avans” cu „investiţie iniţială”
...

Înlocuieşte „contract” cu „acord” sau „convenţie”

Înlocuieşte „a cumpăra” cu „a deţine”

ş.a.m.d.

Acu’ te-ai prins? În continuare ţi-e milă de ei?

Stai să vezi cum li se spală creierii în **Capitolul 6 „NU-ŢI FIE TEAMĂ DE CUVÂNTUL NU”**:

Cum să respingi efectele negative ale refuzului

Determină valoarea în bani a fiecărui refuz

Urmăreşte raportul între contacte şi vânzări

Fă lucrul de care te temi cel mai mult

Cele cinci atitudini faţă de refuz/eşec

Refuzul/eşecul este experienţa din care se poate învăţa

Refuzul/eşecul este feedback-ul negativ necesar schimbării

Refuzul/eşecul este oportunitatea de dezvoltare a umorului

Refuzul/eşecul este oportunitatea de perfecţionare

Refuzul/eşecul este doar o regulă a partidei ce trebuie jucată

Păi în asemenea condiţii îţi dai seama că ai nevoie de artileria grea, nu? Eventual o nucleară pentru cei mai versaţi dintre ei.

«O armă nucleară este mai eficientă atunci când explodează decât dacă este folosită pentru a lovi pe cineva în cap.» (BING, pag. 84) Logic, nu? **«Cu toate acestea, băţul e mai puţin eficient decât bomba nucleară atunci când e aruncat de la o înălţime de câţiva kilometri.»** (BING, pag. 88) Wow! Einstein a fost mic copil…

Acum înţelegi de ce refuzul tău nu are efectul scontat de tine? Pentru ca ei se întăresc din el şi sunt învăţaţi să-l întoarcă spre avantajul lor.

Oricum, totul continuă în acelaşi ritm vreme de 22 de capitole diabolice în care ţi se pregăteşte paralizia şi ţi se urmăreşte obştescul venit.

Nu pot să închei totuşi fără a-ţi prezenta câteva titluri din cuprinsul capitolului 15 **„DOUĂSPREZECE TEHNICI DE FINALIZARE A VÂNZĂRII** (asupra cărora vom mai reveni pe parcursul acestei lucrări – N.A.)**:**

Finalizarea vânzării prin viu grai

Finalizarea vânzării cu ajutorul formulei: „dă-mi voie să notez asta”

Finalizarea vânzării cu ajutorul bilanţului lui Benjamin Franklin

Finalizarea vânzării cu ajutorul unghiului precis de vizare

Finalizarea vânzării cu întrebările ajutătoare

Foloseşte mai multe tehnici de finalizare a vânzării

...

Finalizarea vânzării prin intermediul expertului

...

Finalizarea vânzării cu ajutorul unei situaţii similare

Finalizarea vânzării cu ajutorul „dragei şi bătrânei mele mame”

Finalizarea vânzării când auzi „am să mă mai gândesc la asta”

Finalizarea vânzării cu ajutorul reducerii la ridicol

Finalizarea vânzării prin negare

Finalizarea vânzării cu ajutorul căţeluşului”

N-ai tu atâţia ani de trait, indiferent că abia ţi-au dat coşurile pe faţă sau că nici nu ţi-a venit primul ciclu, câte tehnici alternative au dezvoltat ei în timp.

Şi pentru că trebuie să te obişnuieşti cu tehnicile lor o să aplic chiar acum una dintre ele şi-anume cea în care vânzătorul îţi declară că te va lăsa în pace, pentru ca mai apoi, foarte curând, după ce l-ai dat pe uşă afară, să îţi intre senin pe geam, imperturbabil ca şi cum nimic nu s-ar fi întâmplat.

Spuneam deci că voi încheia enumerarea laborioasă de până acum şi că voi reveni asupra unora dintre stratagemele folosite, dar nu mă lasă inima să nu-ţi fac cunoştinţă chiar acum cu o ofertă specială şi în avanpremieră pentru tine, respectiv „**Finalizarea vânzării cu ajutorul „căţeluşului**”. Citez direct din „Cartea despre vânzări”, pentru o mai mare credibilitate şi înţelegere a amplorii atacului care ţi se pregăteşte:

«Dacă poţi – şi vrei – foloseşte această tehnică; te va trimite în croazieră în jurul lumii în cea mai bună cabină de pe vas. „Căţeluşul” este un fel de paradox deoarece este cea mai

puternică secvenţă a finalizării vânzării cunoscută în cazul multor produse şi servicii, şi până la urmă scuteşte de eforturile necesare finalizării vânzării. Prin urmare, este mai grozavă decât tot ce v-am spus despre finalizarea vânzării. Nu trebuie să-ţi faci griji. Dă rezultate. Cumpărătorii finalizează singuri vânzarea. Tot ce ai tu de făcut este să te asiguri că o foloseşti cu oamenii potriviţi. Şi va trebui să vinzi un produs sau serviciu de mare calitate. Dacă ai pus-o în mişcare, poţi sta deoparte să aduni banii.»

Şi continuă încă două paragrafe consistente în acelaşi ritm. Observi cum autorul îţi induce dorinţa de a afla despre ce este vorba mai departe (aproape la fel de bine cum o fac şi eu în paginile de faţă!) zgândărindu-ţi orgoliul propriu cu următoarele îndemnuri:

«Pentru binele tău, aşteaptă până ce ai folosit celelalte moduri de finalizare a vânzării pentru a-ţi face loc printre primii trei vânzători din departament. Această realizare îţi va oferi suficientă forţă pentru a primi aprobarea de a folosi „căţeluşul". Apoi utilizează această tehnică aşa cum trebuie şi te va propulsa în elita celor 5% din domeniul vânzărilor care câştigă mulţi bani din vânzări.»

Tensiunea – şi curiozitatea, nu? – ating cote maxime.

«Iată cum funcţionează această finalizare a vânzării. Îţi vinzi produsul sau serviciul ca şi cum ar fi un căţeluş. Cum vinzi un căţel mic?»

Ce fel de întrebare este asta? Dau anunţ sau vorbesc cu prietenii, nu? Sau mă duc cu el în piaţă, îi pun preţul de gât şi strig în gura mare: „Căţel mic de vânzare". Ce-o fi aşa special să vinzi un căţeluş? Ăsta ne ia de proşti. Huuuooo!

Eh, nu e chiar aşa, stai să vezi ce i-a dus capul:

«Le dai voie clienţilor să îl ia acasă.

Ce se întâmplă după aceea? Căţeluşul îşi pune năsucul umed pe obrazul lor. Se uită la ei cu ochii lui mari şi blânzi. Scânceşte când pleacă de lângă el. Copiii îl adoră – şi dintr-o dată nu te mai lasă să le iei căţeluşul.» (HOPKINS, pag. 334)

Şi ceilalţi îi ţin ison la unison:

«Cum crede că-l va mai lua? Cu un grup de comando?» (LANGDON, pag. 82)

«Încearcă numai să iei animăluţul de lângă copii dimineaţa următoare. De aici vine şi numele, *Finalizarea Puppy Dog.*» (GITOMER, pag. 217)

Nu m-ai crezut când îţi spuneam că s-au tâmpit! În grup.

Mirobolant, nu?

Te-ai fi gândit tu la aşa ceva?

Realizezi că eşti un cobai pe care sunt experimentate practici atât de subtile?

Simţi cumva că cel mai puternic muşchi al tău – inima (ce altceva credeai!?) – începe să dea semne de iritare?

Zvâcneşte necontrolat?

Atac de cord?

Cum să nu faci un infarct când vezi până unde poate să meargă imaginaţia lor bolnavă?

Susţii în continuare că am exagerat în capitolele anterioare când te sfătuiam să fii fără milă?

Te gândeai că sunt mult prea diabolic, nu?

Eşti de acord acum că infamiile pe care ţi le-am propus să le pui în practică sunt infime faţă de ce-ţi pun ei la cale?

Ca să-ţi revii şi să rămâi totuşi cu ceva după lectura acestei cărţi îţi recomand în continuare un exerciţiu de respiraţie care te va ajuta în mod cert să te resuscitezi singur.

Ia o pauză…

… căci vor urma dezvăluiri şi mai şocante!

Poziţia

— Aşezaţi în poziţia în care vă convine: şezând sau stând în picioare.

Tehnica

— Inspiraţi adânc, dar numai pe nara dreaptă, astupând-o pe cea stângă. Este important să presaţi bine nara, indiferent de degetul pe care-l folosiţi.

— După o inspiraţie completă reţineţi aerul 5 – 10 secunde şi apoi expiraţi încet pe cealaltă nară (inspiraţi pe nara dreaptă şi expiraţi pe nara stângă, iar după reţinere, inspiraţi pe nara stângă şi expiraţi pe nara dreaptă). La inhalarea aerului, plămânii trebuie umpluţi bine, încet şi ritmic. Expiraţia trebuie efectuată în acelaşi fel.

Ciclul respiraţiei alternative se prezintă astfel:

— Golirea plămânilor printr-o expiraţie;

— Inspiraţie pe nara dreaptă 5 – 10 secunde;

— Reţinerea aerului 5 – 10 secunde;

— Expiraţia pe nara stângă 5 – 10 secunde;

— Reţinerea aerului 5 – 10 secunde;

— Inspiraţia pe nara stângă 5 – 10 secunde;

— Reţinerea 5 – 10 secunde;

— Expiraţia pe nara dreaptă 5 – 10 secunde;

— Golirea şi pauză înaintea începerii unui nou ciclu (5-10 secunde)

Avantaje

— Calmează sistemul nervos şi ritmul inimii. Stimulează procesele cerebrale.

Durata

— Începeţi cu câteva minute, mărind numărul ciclurilor până la o durată de maximum 30 minute.

Nu-i aşa că te simţi mai bine?

În cazul acesta, nu uita: lasă-l să creadă că eşti vulnerabil şi apoi, când îi e lumea mai dragă, loveşte-l în moalele capului năprasnic şi fără milă.

Sau trage-i un sex oral imediat după unul anal. Şi tot ar fi prea puţin faţă de ce-ţi face el.

Te deranjează cumva atâtea apropouri sexuale de câte ai parte în cartea asta?

Ai dreptate: **«Sexul este ceva ce copiii nu discută niciodată în prezenţa adulţilor. – Rodney Dangerfield»** (MACHALE, pag. 43)

Dar n-ai văzut încă nimic…

… faţă de ceea ce urmează.

Acum, că ţi-ai mai revenit, să mergem mai departe.

Cum, credeai că s-a terminat? Nu, pentru că spre final urmează capitolul 21:

„ALTE CINCI TEHNICI DE FINALIZARE A VÂNZĂRII”:

Finalizarea vânzării în cazul unui „nu”

Finalizarea vânzării când auzi „nu este prevăzut în buget”

Finalizarea vânzării individuale în cazul inflaţiei

Finalizarea vânzării cu o companie sau organizaţie

Finalizarea vânzării în funcţie de situaţia economică

Chestii grele, nene! Nu i-a scăpat nimic. Nici fizica cuantică nu e atât de demonstrată, nici biserica catolică nu este atât de dogmatică. De fapt, scuze, fizica cuantică nici măcar nu e confirmată. Şi nici chiar Vechiul Testament nu e atât de amănunţit elaborat (apropo, ştiai că a apărut până şi „**Biblia Vânzărilor**"!?). Nu voi mai abuza însă de răbdarea ta pentru că – nu-i aşa? – scopul meu este ca tu să continui lectura, nu să te declari sătul deja după aperitiv.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Cel mai important secret al vânzării

«Atunci mi-a spus cel mai important adevăr pe care l-am auzit vreodată despre vânzări: „Cel mai important secret al vânzării este să descoperi ceea ce vrea celălalt şi apoi să îl ajuţi să găsească cea mai bună cale pentru a-l obţine. (...) Dacă îţi vei aminti mereu această regulă îţi va fi uşor să vinzi."» (BETTGER, pag. 46)

De parcă dacă eu îmi doresc un loc de muncă mai bun sau o vacanţă în Hawaii mă poate ajuta în acest sens un agent imobiliar sau un dealer de maşini. Nu, ei nu mă pot „ajuta" să obţin decât ceea ce vând ei.

«(...) nu vinde ce vrei tu, vinde ce vor potenţialii clienţi.» (HOPKINS, pag. 83)

Băi şmecherie, înţelege că nu poţi să-mi vinzi ceva ce nu ai.

E greu?

Vrei sa-ţi desenez?

Ia una de pe net, poate te prinzi în cele din urmă de ceea **„ce vor potenţialii clienţi"**.

Bună, nu? **«Am cunoscut într-un bar o fată care mi-a spus că face ce vreau eu pentru o sută de dolari. I-am dat banii şi i-am spus: „Vreau să-mi zugrăveşti casa". – Jackie Martling»** (MACHALE,

pag. 54) Cam mult pentru-o sută de dolari, s-ar putea să-l refuze. Mai bine-i cerea să-i dea o gaură în dormitor sau să-i fută… o dungă pe tavan.

În loc să-ţi vândă o gaură, că de asta ai nevoie, de ce să nu recunoaştem, dobitocii îţi vând o bormaşină. Păi cum poate să te satisfacă o bormaşină?

«Cumpărătorul unei bormaşini cumpără de fapt o gaură.» (KOTLER, MM pag. 6) Dacă vreau o gaură, de ce nu mi-aş lua o gonflabilă?

«Vânzătorul excelent nu vinde produsul, ci ceea ce clientul va obţine de pe urma produsului. Astfel, el nu vinde perforatoare, ci găuri… găuri a căror perforare este mai ieftină cu 2 cenţi.» (FOX, pag. 49)

Sunt obsedaţi de găuri băieţii ăştia… Şi mai zici de mine!

Ba, mai mult decât atât, ei îţi vând ceea ce îi avantajează pe ei, nu pe tine. Cei mai abili dintre ei, bandiţii, te fac să cumperi un pichamăr: *„Dacă tot dai o gaură, dă-o ca lumea, frate, nu te-ncurca! Doar n-o dai în fiecare zi. Şi-ncă ceva: câştigi timp, nene, nu glumă! Păi în 3 secunde străpungi un zid de trei cărămizi. Şi ştim cu toţii că timpu' e bani, ce dreacu'! Îl iei sau nu-l iei, ce-atâta abureală! Hai, că mai sunt şi alţii la coadă! Unde pleci, bre! OK, dă 2.000 şi ia-l. Cum adică n-ai decât 200 de lei la tine? Păi ai venit să-ţi iei o şurubelniţă, sau ce…? Futu-i gura mă-sii! Ăsta-i ditamai buldozeru', tataie. Hai, mai scoate măcar 500. Cum n-ai? Păi pierdem timpu-aiurea-n târg? Hei, un'te duci? Hai că ţi-l las la 400. Îţi baţi joc de mine? N-ai nici măcar 200…? Că trebuie să-ţi mai iei şi bilet de-autobuz…! Păi ce p.. a mea, ai plecat de-acasă fără bani? Staai, mânca-ţi-aş, un'te grăbeşti? Hai, dă banu-ncoa'! Băga-mi-aş…! Ce faceee…? Ia de-aicia 5 lei de metrou şi tai-o că te sparg!"*

Sau în loc să-ţi vândă o banană (că asta vrei, nu?), ei îţi oferă piure de banane şi castraveţi (cornichon, d-ăia cu ţepi pe ei!). Păi dă-o-n puii mei că doar nu mănânci cu două guri! Şi dacă le-ncurci poţi să te zgârii de zici că ţi-a venit ciclul.

«O blondă la magazin:

Blonda: Daţi-mi şi mie un calup de salam.

Vânzătoarea: Să vi-l feliez?

Blonda: Păi ce, măi, p… a mea e puşculiţă?» (de pe net)

Pă bune-acum…!

«Prin propria sa natură, voinţa omenească nu este liberă să facă binele. După cădere, nu se mai poate vorbi de „liber-arbitru”, căci ceea ce domină omul de atunci încoace este egocentrismul absolut şi urmărirea furioasă a propriei satisfacţii.» (ELIADE, 3 pag. 212)

„… Poftim? Ai nevoie şi de-o şurubelniţă? Păi mai ai bani, băi… Freddie Mac? Cum? Pe Fannie Mae, s-o fut! Ai mai găsit două sute-ntro batistă? Sileee, dă-mi repede-o frânghie, să-l împuşc…!”

Un broker de asigurări nu-mi poate oferi decât „cea mai bună poliţă de pe piaţă”, care întâmplător se află chiar în portofoliul său şi care chiar acum este disponibilă la o ofertă specială, pe baza căreia primesc o asigurare suplimentară de invaliditate la jumătate de preţ, dacă semnez pe loc. Ce noroc pe capul meu! Pot plăti cu 50% mai puţin şi să mă bucur de avantajele integrale, nealterate şi garantate ale unui accident care mă poate lăsa infirm sau handicapat. Iar cu economia pe care am făcut-o pot apăsa pedala de viteză mai tare, întrucât, chiar dacă-mi creşte consumul de combustibil, tot îmi mai rămâne de-o cireaşă sau de-o bomboană. Pe tort sau pe colivă!

«Am încheiat o poliţă grasă de asigurare pentru că am vrut să fiu bogat când o să mor. – Yogi Berra» (MACHALE, pag. 9)

Un agent de turism îţi poate oferi vacanţa visurilor tale: „Hawaii? Nu se mai poartă! Dar mai avem disponibile doar 2 locuri pentru Zimbabwe la un preţ mult mai bun şi cu o reducere semnificativă de 0,75% dacă plătiţi în 24 de ore”. Şi, desigur, o penalizare de 99% din costul total, nediscountat, al excursiei dacă mă răzgândesc, lucru pe care nu-l aflu decât în momentul în care înmormântarea soacrei şefului meu îmi strică planurile, prezenţa mea fiind indispensabilă la eveniment pentru a nu-i lăsa doar pe ceilalţi colegi să-şi exprime felicitările şi să ajungă astfel pe lista de prime şi promovări.

Niciun vânzător de telefoane nu dă doi bani pe faptul că tu nu ai nevoie de cameră de 19.8 MP, bluetooth, ieşire HDMI, conectivitate HSCSD, Java şi mai ştiu eu ce alte prescurtari şi că nu vrei decât să dai un amărât de telefon sau pur şi simplu doar să fii disponibil 24/7 consoartei care este îngrijorat/ă că ai întârziat la cină sau chiar la micul dejun.

Un vânzător de aspirine îţi va prezenta cu cel mai mare entuziasm panaceul său universal care este, printre altele: antireumatic, antispasmodic, antigripal, antibacterial, antiemetic, antifungal, antiinflamator, antinauseic, antipiretic, aromatic, astringent, carminativ, demulcent, diuretic, expectorant, germicid, hemostatic, hypoglicemic, laxativ, lipolitic, tonic, vasodilatator şi, în fine, antidiareic. Că oricum nu te mai poţi ţine!

Iar ca bonus îţi mai dezvălui un secret:

«Mulţi vânzători care nu au atins încă nivelul de profesionişti consideră că vânzarea profesionistă este exact opusul a ceea ce este de fapt în realitate. Atunci când ţi-ai început cariera în vânzări, ai gândit probabil: „Acum sarcina mea este să vorbesc, să vorbesc, să vorbesc".

Aşa că începi. „Asta este, oameni buni. Nu se uzează, nu rugineşte, nu se strică. Nu se arde, nu se rupe, nu curge. Oh, are să vă placă la nebunie. Aţi face bine să cumpăraţi chiar acum".

Vânzătorul profesionist, adevăratul campion, îşi dă seama că oamenii au două urechi şi o gură şi că ele ar trebui folosite în egală măsură. Aceasta înseamnă că, după ce ai vorbit preţ de zece secunde, închizi gura, deschizi urechile şi asculţi timp de douăzeci de secunde. Aşadar, în loc să îţi copleşeşti potenţialul client cu debitul verbal, încurajează-l să vorbească.» (HOPKINS, pag. 72)

Nu-i prost deloc! Să-l fi avut eu p-ăsta în echipa mea, rădeam tot!

Eu vorbeam, el asculta.

De două ori.

Şi pe mine, şi pe client.

Să te ţii după aia, ca la jackpot ne curgeau banii!

Trezeşte-mă, că visez prea frumos!

Dar nu e de ajuns:

«Faceţi mai mult decât să ascultaţi. Daţi din cap, zâmbiţi sau încruntaţi-vă când e cazul. Nu doar vorbitorul are nevoie să demonstreze, să fie activ; un public bun răspunde. (...) Cei care ştiu să asculte trebuie să fie preţuiţi ca nişte nestemate.» (ANDERSON, pag. 53)

Sau ca nişte perle… care nu scot perle.

«Stridiile nu se deschid de tot decât pe lună plină; şi când crabul vede o stridie deschisă, aruncă în ea o pietricică sau nişte alge, astfel ca scoica să nu se mai poată închide la loc şi să o mănânce. Aceeaşi este şi soarta celui care deschide gura prea mult şi, în acest chip, se pune la cheremul ascultătorului. *Leonardo da Vinci, 1452-1519*» (GREENE, ROBERT, pag. 54)

Nu văd legătura, dar are dreptate. Doar e marele DA VINCI.

«Cea mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă…

Când pui o întrebare al cărei răspuns confirmă vânzarea…

Taci!» (GITOMER, pag. 216)

Ai reţinut?

«După ce pui o întrebare de finalizare a vânzării, taci. Primul care vorbeşte, pierde.» (HOPKINS, pag. 300)

Eu n-am zis nimic.

«Am văzut odată doi agenţi care au pus această tehnică în practică. Ne aflam la o masă, iar eu asistam la negociere. Unul i-a făcut celuilalt o propunere şi a tăcut. Celălalt şi-a dat seama că acesta voia să-l închidă, aşa că s-a decis să-i dea o lecţie. Nici el nu a vrut să mai deschidă gura. Amândoi stăteau şi se priveau fix. Se provocau. Nu ştiam dacă se va mai ieşi din situaţia asta. Mi se părea că trecuse jumătate de oră, deşi probabil că nu fuseseră mai mult de cinci minute. În cele din urmă, tensiunea a dispărut când al doilea dintre ei a scris „Te-ai hotărât?" pe o bucată de hârtie şi a împins-o către celălalt. Greşeala de ortografie fusese însă intenţionată. Primul a văzut-o şi nu s-a putut abţine. A spus, plin de o bucurie răutăcioasă: „Ai scris greşit «Te-ai»". Şi, odată ce a început, nu s-a mai putut controla. A continuat cu: „Uite ce, dacă nu eşti de acord cu propunerea mea, sunt dispus să…"» (DAWSON, pag. 272)

Aşa că ai răbdare, căci **«Am descoperit că, dacă aştepţi suficient, persoana din faţa ta *întotdeauna* rupe tăcerea.»** (BETTGER, pag. 97)

Chiar dacă nu se lasă nici el mai prejos: **«Dacă ai stofă de campion, poţi sta cu gura închisă toată după-amiaza, dacă este nevoie. Rareori vei fi nevoit să rezişti mai mult de treizeci de secunde. Te poţi antrena** (ce-ţi spuneam? – N.A.)**. Este nevoie de concentrare deoarece dacă spui ceva sau chiar schiţezi un gest,**

vei înlătura tensiunea şi îţi vei distruge şansele de a finaliza vânzarea. (...) O spun cu toată seriozitatea: antrenează-te când eşti singur.» (HOPKINS, pag. 301)

Dacă totuşi te îngenunchează şi nu poţi rezista să taci mai mult decât el (sau poate ai altă treabă, mai importantă), fii atent aici: dacă-ţi face aşa ceva, fă te rog un efort, concentrează-te şi… dă-l pe uşă afară.

O spun cu toată seriozitatea.

Ce-o fi aşa de greu?

Nu mă provoca…!

Ei, cum e?

Să nu mai scot niciun cuvânt.

Neplăcut, nu?

Recunoaşte că tu te-ai scăpat primul.

Te-am auzit: „Ce dracu' face zevzecu-ăsta?", „Ce tâmpenie de carte!", „E nebun, pe bune!"

Am câştigat!

…

Nu recunoşti, ai?

Da, ştiu că eşti viteaz/ă!

Îţi dă mâna. Că nu sunt în faţa ta. Arşice te făceam.

…

Biiineee… te-ai prins (să i-o spui lu' Mutu!). Fie ca tine. Dar ţine minte ca data viitoare când cineva va încerca această tactică cu tine, să TACI**. Da**c-ai deschis pliscul, eşti terminat.

Să revenim, căci nu vor să cedeze cu una-cu două: **«Ca regulă generală, este mai bine să întrebi decât să vorbeşti. Însă să ştii să foloseşti întrebările este ceva mai complicat.**

Iată ce este cu adevărat eficient pentru a-ţi creşte veniturile:

a) Pune întrebări care descoperă şi care îţi vor dezvălui beneficiile pe care le vor cumpăra clienţii, în aşa fel încât să ştii ce produse şi servicii le poţi vinde şi cum să o faci.

b) Pune întrebări care conduc şi care îi vor face să afirme că ei cred ceea ce vrei tu să creadă în legătură cu oferta ta. Dacă tu afirmi ceva, s-ar putea să nu te creadă; dacă ei afirmă acelaşi

lucru, este adevărat.» (HOPKINS, pag. 77)

Deci secretul este să asculţi de două ori mai mult decât vorbeşti (îţi dai seama ce minunăţie de film mut iese dacă tu te-nverşunezi să taci!) şi mai degrabă să întrebi decât să vorbeşti.

Aşa o fi, dar în primul şi-n primul rând contează CE întrebi:

«Pentru a sublinia mai bine diferenţa dintre persuasiune şi manipulare vom apela la o poveste care se regăseşte în multe lucrări legate de manipulare, cu doi călugări, unul mai tânăr, altul mai bătrân. Amândoi au acelaşi viciu: fumează. Fumatul e împotriva regulamentului mănăstirii şi atunci ei trebuie să comunice stareţului mănăstirii şi să ceară permisiunea să fumeze. A doua zi când se reîntâlnesc, numai călugărul bătrân continuă să fumeze. „Bine, îi zice cel tânăr, adică ţi-a dat voie să fumezi? De ce mie nu mi-a dat voie?". Cel bătrân îl întreabă: „Cum ai formulat cererea?". „L-am întrebat dacă în timp ce mă rog pot să şi fumez şi mi-a interzis în mod categoric asta." „Ei bine, îi răspunde călugărul bătrân, asta-i toată diferenţa: eu l-am întrebat dacă în timp ce fumez pot să mă şi rog!"» (ŞELARU, pag. 58 / CALERO, F pag. 220)

Ia aminte, pentru că, dacă nu este un începător, el ştie pilda asta – şi încă multe altele! – şi te va manipula (a manipula = a exercita dominaţie psihologică asupra unui individ sau asupra unui grup) după cum vrea el, folosindu-şi persuasiunea (persuasiune = acţiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru) îndelung optimizată pentru a te face să crezi că tu de fapt ai nevoie de el şi să mulţumeşti destinului care ţi l-a adus în cale.

«Carisma este o parte importantă a artei persuasiunii. Oamenii sunt atraşi de persoanele carismatice şi sunt mai susceptibili de a fi influenţaţi de ei.» (DAWSON, pag. 203)

Da, ştiu, mi s-a mai spus că am carismă!

Iată încă o teorie:

«... aplicaţi cea mai importantă regulă:

Priviţi lucrurile din punctul de vedere al celuilalt şi discutaţi pe coordonatele dorinţelor, aspiraţiilor şi nevoilor lui.

Vreţi să încercaţi să aplicaţi un exerciţiu foarte interesant şi profitabil? Scrieţi pe o coală de hârtie ceea ce aţi spus în ultima

conversaţie pe care aţi purtat-o pentru vânzarea unui produs. Apoi, număraţi de câte ori aţi spus „eu" sau „noi" şi schimbaţi-le cu „dumneavoastră" sau „al dumneavoastră". Puneţi *dumneavoastră* în conversaţie.» (BETTGER, pag. 71)

Deci secretul „dumneavoastră" este să te pui în pielea celuilalt şi să-i înţelegi nevoile.

Şi-acum, lovitura de graţie:

«Nu există o formulă magică pentru a vinde mai bine. Arta de a face un lucru – indiferent că este vorba despre a juca golf, a cânta la pian sau a vinde – depinde de practica asiduă, obositoare şi frustrantă.» (RACKHAM, pag. 158)

Deci nu e nicio formulă!

Nu mai pricep nimic.

La tine, scuză-mă, la dumneavoastră nici nu mă mai gândesc: dacă eu nu pot să înţeleg, dumneavoastră eşti probabil şocat/ă.

Deci mă chinui de-nnebunesc să aflu secretul, găsesc chiar trei, şi-apoi rămân cu buza umflată.

Păi hotărâţi-vă, măi fraţilor, odată! Căci, frate-frate, dar brânza e pe bani. Şi, spre deosebire de voi, eu nu (prea!) îmi permit să-mi bat joc de cititorii mei.

Cine m-o fi pus să scriu cartea asta?

Şi tu, ptiu, dumneavoastră, în loc să-nduri sau să-nghiţi toate mizeriile pe care ţi le servesc, nu puteai să-ţi vezi de viaţa ta liniştită înconjurat/ă de toate ciurucurile lumii moderne?

Eşti mai confuz decât atunci când îţi întrebi consoarta dacă vrea să faceţi sex şi ea răspunde: „Desigur, dragă, ia-mă chiar acum!".

Sau, dacă eşti femeie şi eşti în călduri, aşteptându-l gol-goluţă sub cearceaf, gata frăgezită şi superexcitată, iar el te refuză pe motiv că-l doare capul.

Curat SF, nu?

Aşa cum şochează şi ultimul (eh, am vrea noi să fie ultimul!) autor citat, spre finalul operei sale: **«Dacă tocmai aţi terminat această carte şi sunteţi pe cale să vă vizitaţi clientul cel mai important, atunci uitaţi toate lucrurile pe care eu le-am scris.»** (RACKHAM, pag. 163) Păi cum să nu devorezi cu nesaţ o asemenea carte care îţi declară pe şleau că ai citit-o degeaba! Ce n-aş da să

trezească şi rândurile de faţă un asemenea interes şi o neostoită poftă de lectură!

Hai să îţi spun totuşi care este Secretul:

«„Secretul este răspunsul la tot ce a existat, tot ce există şi tot ce va exista vreodată.” – Ralph Waldo Emerson» (BYRNE, pag. 183)

Hooou, nu mai urla atât!

Uite că ţi-l spun:

Secretul este…

Stai…

… mai întâi să te pregătesc.

Nu de alta, dar s-ar putea să ai un şoc.

Crezi că mi-e uşor să-ţi dezvălui această taină la care doar câţiva dintre iniţiaţi avem acces?

Pentru că în momentul în care îl vei afla, o adevărată revelaţie se va produce în tine.

Şi, mai mult ca sigur, vei încerca să dai de mine pentru a-mi livra recompensa binemeritată.

Curiozitatea e fără margini…

Suspansul e la cote extreme…

Nervii sunt întinşi la maximum…

Tensiunea e la paroxism…

Ei bine,

Secretul

este

că nu este niciun secret!

Cine cumpără?

BUY, BUY, BUY!

Sau, pe latineşte: BUI, BUI, BUI! Îndură, **te rog,** un pic de teorie ca să n-ajungi să te ♫plângi şi să poţi înţelege mai bine cele ce

urmează. Promit să fiu scurt şi la obiect.

În procesul de cumpărare, atât organizaţional, cât şi individual, intervin mai multe persoane care îndeplinesc unul din următoarele cinci roluri în procesul decizional de achiziţionare:

1. Consumatorii sau **utilizatorii** – persoanele care vor utiliza sau consuma produsul sau serviciul. În multe cazuri ei sunt şi **iniţiatori**, respectiv persoana care declanşează ideea cumpărării.

2. Influenţatorii – persoanele care influenţează decizia de cumpărare, prin experienţa şi autoritatea de care se bucură. Mai sunt numiţi şi **incitatori**, întrucât caută să-i influenţeze pe ceilalţi membri, fiind de obicei persoane ale căror opinii sunt respectate şi chiar solicitate.

3. Cumpărătorii sau **achizitorii** – persoanele care efectuează cumpărarea. Ele au autoritatea oficială în alegerea furnizorului şi stabilirea condiţiilor de cumpărare, având de obicei cel mai important rol în alegerea vânzătorilor şi în negociere.

4. Decidenţii – sunt cei care iau decizia finală de cumpărare. Ei au dreptul să selecţioneze sau să aprobe furnizorii finali de la care se va efectua aprovizionarea. În achiziţiile de rutină cumpărătorii sunt cel mai adesea cei care decid.

5. Paznicii – cei care colectează şi controlează fluxul de informaţii. Pentru organizaţii cei mai redutabili paznici sunt reprezentaţi de către secretare, sau cum se zice mai nou asistenţi (de fapt asistente, cel mai adesea, întrucât pot satisface mai multe pretenţii, nu?) ai (ale) conducerii.

Uneori o singură persoană îndeplineşte toate aceste roluri, mai ales pentru produsele de uz personal.

Observi cât de bine şi-au făcut ei temele şi cum te-au disecat în cele mai mici amănunte? Deci, tu vrei o bicicletă, maică-ta se opune fiindcă ţi-ai putea rupe gâtul, mă-ta mare zice că ţi-o cumpără ea (reuşind astfel să-şi enerveze nora, cu un preţ infim faţă de satisfacţia obţinută), tac-tu zice că deja ai o tricicletă, ce nevoie să mai ai de încă una şi numai cu două roţi (ce-ar zice lumea dacă el şi-ar lua o maşină cu doar trei roţi?), iar sor-ta te toarnă în tot cartierul c-o să-ţi iei o trotinetă.

LOL

K, să fim serioşi: de ce crezi că au analizat ei cele cinci roluri de

mai sus? Întrucât pentru fiecare dintre ele se aplică metode diferite de interceptare, de convingere, de negociere, de finalizare etc.

Hai să-i luăm pe rând:

E-adevărat că cei mai vânaţi, dar şi bântuiţi de blestemele puse pe capul lor, sunt cumpărătorii, adică ăia care dau banu'. În cazurile instituţionale sunt şi cei care-şi trag partea leului: „Ca să iau agrafe de la tine, mi le dai cu 100 de euro kilu', dar îmi transferi în contul personal 40 de euro de kil. Pentru-nceput comand vreo-sută de kile, dacă primesc un avans". După care cumpără o tonă ca să-i ajungă măcar 2-3 luni.

Asta în timp ce agrafele costă 3 euro kilu' la prăvălia din colţ. Deci, oricum vânzătorul câştigă încă bine, în ciuda şpăgii solicitate. Acum sau mai târziu, vei vedea.

Consumatorii sunt de obicei mituiţi: solicită tu cinci kilograme de agrafe, noi îţi aducem două, tu semnezi pentru şapte şi primeşti cadou o juma' de kil pe care să-l duci acasă la copii ca să-şi facă coliere şi brăţări.

Cu influenţatorii (ce cuvânt idiot!) e mai dificil: trebuie să le demonstrezi că agrafele tale sunt potrivite atât pentru hârtia albă, cât şi pentru cea colorată sau cu antet, că sunt perfecte atât pentru format A4, cât şi pentru A3 sau A5, că nu sunt foarte periculoase şi că dacă sunt manipulate cu grijă există un risc minim de accidente, că fiind metalice pot fi recuperate foarte uşor cu un magnet dacă le scapi pe jos sau dacă le înghiţi, că forma lor ergonomică asigură o prindere fermă pentru colile de hârtie, fără a le cauza însă vreo suferinţă ş.a.m.d.

Decidenţii sunt cârcotaşii care te întreabă de ce nu scrie în manualul tehnic câte coli de hârtie poţi prinde cu o agrafă şi de ce sunt atât de anorexice şi găurite la mijloc, unele chiar având două găuri, una mai mică şi una mai lunguiaţă, dar oricum prea strâmte amândouă. Îi mai interesează de asemenea din ce material sunt fabricate, dacă sunt biodegradabile, unde scrie pe ele că respectă standardul ISO, termenul de garanţie, cum pot fi schimbate cele defecte, de ce trebuie îndepărtate când vrei să trimiţi un fax (nu cumva asta este discriminare?) etc. Toate aceste şicane doar pentru a-i ajuta pe primii, pe cumpărători, să-şi poată dubla pretenţiile. Adică 80 de euro de kil din care 50-60 trec, în final, după ce li se pierde urma, în contul lor personal din offshore-uri protejate, iar restul urmând să fie folosit

pentru a astupa gura celor ce deschid ochii şi pentru a-şi şterge urmele. De obicei, decidenţii sunt plasaţi cel mai sus în ierarhie, dar pe ei îi câştigi cel mai repede de partea ta, spunându-le cum îi poate ajuta o banală agrafă să desfacă o pereche de cătuşe. De care, între noi fie vorba, vor avea parte cât de curând.

În fine, paznicii sunt curioşi de ce sunt rotunde în secţiune şi nu hexagonale, c-au auzit ei că până şi albinele îşi fac stupii folosind această formă care asigură o îmbinare perfectă. Ăştia sunt periculoşi şi pentru că te pot întreba „De ce 100 de euro kilu, când sunt 3 euro la colţ?" Pe lângă lobby-ul care-ţi sare în ajutor din partea decidenţilor care îi pun în banca lor imediat, ameninţându-i cu transferul la Poartă, ca Paznici efectivi, le mai poţi răspunde că agrafele tale sunt superperformante şi de fapt mai ieftine decât valorează de fapt. Păi gramu' de aur e 50 de euro şi nu mai face nimeni gât. Şi e doar galben, eventual alb şi poate puţin roz, în schimb agrafele tale pot avea orice culoare. Apoi aurul nu are chiar atât de multe întrebuinţări (cum ar fi sa capsezi câteva hârtii cu un cercel de aur?), în timp ce din agrafe oricând îţi poţi face un colier original. Ba chiar şi o brăţară. De cercei nici nu mai zic, le foloseşti ca atare. Iar tu oferi un kil, adică 1.000 de grame, la doar 100 de euro, ce mama dracului? Cu cât eşti mai ofensat şi agresiv, cu atât îi ţii în lesă mai bine.

Acu', că te-ai mai edificat cum stă treaba cu distribuţia blockbusterului de succes mondial „Cine-mparte, parte-şi face", gândeşte-te bine din ce categorie faci tu parte şi recitează-ţi caracterizarea. Iar dacă nu eşti de acord, nu-ţi fă griji, calmează-te, respiră adânc, bea un ceai, linişteşte-te, sună un prieten, ia o pauză de 2-3 ani, fă un duş, serveşte o cafea, deschide televizorul, fă pipi, închide televizorul, mai ia o pauză, apoi mai bea o cafea sau un ceai şi mai citeşte o dată. Vei vedea că am avut dreptate.

Nu te mai ofusca precum o fată mare obişnuită doar cu blowjob-uri, căci vei mai avea parte de multe astfel de exemple în care vei descoperi cât de în detaliu este studiat comportamentul tău şi cum îi ajută concluziile trase în atâtea decenii de analiză la microscop şi la telescop să te manipuleze şi să te influenţeze după bunul lor plac.

Mai îndură însă puţină gargară, că n-o să-ţi pară rău.

Când un produs nou este lansat pe piaţă, nu toţi consumatorii încep în acelaşi timp să-l cumpere şi să-l utilizeze. De asemenea, ei

parcurg procesul de asimilare mai repede sau mai încet. Pentru orice produs există şi un grup de non-cumpărători, care nu vor lua niciodată decizia achiziţionării.

Cumpărătorii se deosebesc, în primul rând, în funcţie de reacţia la nou, ceea ce face ca timpul acceptării produsului nou să fie diferit de la o grupă la alta. O multitudine de factori trebuie luaţi în considerare: vârsta, nivelul de pregătire, stilul de viaţă etc. De exemplu, persoanele tinere reacţionează mai rapid la oferta de produse noi în timp ce persoanele în vârstă sunt mai conservatoare. De asemenea, persoanele cu un înalt nivel de pregătire sunt mai interesate şi mai dornice de noutăţi decât cele mai slab pregătite.

În funcţie de perioada de timp scursă din momentul lansării pe piaţă a produsului nou şi cumpărarea lui, Geoffrey A. Moore (*MIDDLETON, pag. 109*) sau Everett Rogers au pus în evidenţă următoarele categorii de cumpărători:

Inovatorii (entuziaştii) (2,5%) sunt cei care adoptă primii noul produs. În general sunt persoane tinere, cu reacţie rapidă la nou, cu nivel de pregătire ridicat, le place să încerce noile produse şi tind să fie aventuroşi, curajoşi, îndrăzneţi. *(…) Ei caută astfel de produse chiar înainte ca acestea să fie lansate.*

Adoptanţii timpurii (vizionarii) (13,5%) aleg noile produse cu grijă, încearcă să evite riscul şi sunt văzuţi drept persoane de încredere, cărora poţi să le ceri o părere avizată despre noul produs. *(…) spre deosebire de Inovatori, nu sunt tehnologi.*

Majoritatea timpurie (pragmaticii) (34%) este formată din persoane chibzuite şi prevăzătoare în alegerea produselor. *(…) Ei ştiu că multe invenţii noi nu sunt altceva decât nişte mofturi trecătoare, aşa că aşteaptă să vadă ce fac ceilalţi oameni înainte de a investi ei înşişi.*

Majoritatea târzie/întârziată (conservatorii) (34%) cuprinde persoane sceptice în legătură cu produsul; îl adoptă din raţiuni economice sau sociale după ce majoritatea oamenilor a adoptat produsul respectiv.

Codaşii/Ultimii adoptanţi (scepticii) (16%) sunt persoane conservatoare, orientate către tradiţie; sunt suspicioşi în legătură cu noul produs şi îl adoptă după ce acesta a devenit tradiţional sau chiar fără să fie conştienţi că este nou.

Deşi repartiţia de mai sus seamănă cu distribuţia de la pagina

136, asta nu presupune neapărat că dacă eşti un inovator, înseamnă că eşti tânăr şi cultivat. Nu te amăgi singur! Iar dacă te afli printre ultimii adoptanţi, probabil că nu eşti un băiat cu liceu' sau c-un picior în groapă, ci poate că nu-ţi permiţi achiziţia, nu ai deloc nevoie de ea sau pur şi simplu nu-ţi place.

«„Având în vedere că 95% dintre oameni sunt imitatori şi numai 5% iniţiatori, amintiţi-vă că oamenii sunt mai uşor de convins prin acţiunile altora decât prin orice altă dovadă pe care le-o putem oferi" – Cavett Robert» (CIALDINI, pag. 158)

În altă ordine de idei, un alt autor face o constatare foarte exactă a abordării din punctul de vedere al echipei de vânzări în cazul lansării unui produs nou:

«Atunci când un produs este nou, cum îl prezintă de regulă echipei de vânzări cei care se ocupă de marketingul produsului? Persoanele de la departamentul de marketing (cei care le ştiu pe toate!) **îi adună pe vânzători la un loc şi le spun ce produs nemaipomenit apare pe piaţă. Ele prezintă toate caracteristicile şi avantajele – toate accesoriile decorative. Şi ce fac apoi persoanele care se ocupă de vânzări? Ele sunt încântate de produs şi se duc să îl vândă. Şi cum se comportă atunci când se află în faţa clientului? Prezintă produsul în exact acelaşi mod în care le-a fost prezentat şi lor. În loc să pună întrebări pentru a dezvolta nevoile, ele se grăbesc să expună toate caracteristicile şi avantajele extraordinare pe care le posedă noul produs.»** (RACKHAM, pag. 125)

Descoperirea pe care o face în continuare mai înmoaie puţin atmosfera: **«Aţi observat cum, chiar în momentul în care noul produs se dovedeşte a fi o dezamăgire şi echipa de vânzări îşi pierde entuziasmul, vânzările încep dintr-o dată să se îmbunătăţească? (...) Acum ştiu ce s-a întâmplat de fapt. Pe măsură ce deveneau deziluzionaţi, atenţia agenţilor de vânzări a trecut de la produs la client.» (RAC**KHAM, pag. 127)

Ţine cont, nu sunt aberaţii, ci ştiinţă pură care este elaborată de teoreticieni de renume şi este studiată la înaltele şcoli de afaceri din întreaga lume. Dar care nu ştiu că, după cum spune Molière (*Femeile savant,* act. IV, sc. 3), **„Un prost învăţat e mai prost decât un prost ignorant."**

Am întâlnit totuşi şi un mare adevăr, prezent în majoritatea manualelor parcurse şi conferinţelor audiate:

«Oamenilor nu le place să li se vândă. Le place să cumpere.» (BETTGER, pag. 69)

Unora dintre ei (adică ele) mai mult decât altora (adică ei).

«„Cele mai multe produse şi servicii de astăzi sunt cumpărate, nu vândute.”» (HAIG, pag. 18)

E un laitmotiv, care apare aproape obsesiv.

«Ajută-mă să cumpăr, nu-mi vinde. Nu-mi place să mi se vândă ceva, dar îmi place la nebunie să cumpăr.» (GITOMER, pag. 49) Dacă tot sunteţi cu toţii de acord, de ce dracu' nu ne lăsaţi în pace?

«... clienţilor le place senzaţia de a fi cumpărători, nu presiunea de a accepta ce vând alţii.» (CARNEGIE, S pag. 60)

Ai zice că în sfârşit au frică de Dumnezeu.

Dacă ai un pic de răbdare vei vedea însă că nu la tine se gândesc ei.

Astfel, Hopkins preia ideea şi pune degetul pe i:

«Te rog să înţelegi că nimeni nu vrea să cumpere, toată lumea vrea să deţină ceva.» (HOPKINS, pag. 97)

Şi apoi continuă:

«Profesioniştii ştiu că oamenii vor să deţină lucruri, aşa că vorbesc în mod frecvent despre deţinere. Să cumperi este dureros, să deţii este plăcut. Elimină deci verbul *a cumpăra* şi vorbeşte despre:

A DEŢINE»

Câteva pagini mai departe întoarce şi mai rău cuţitu-n rană:

«Nimeni nu îţi va zâmbi fericit spunând: „Stai să vezi ce mi-a vândut cineva astăzi”. Nu, nu vei auzi niciodată cele de mai sus spuse cu gravitate, deşi vei auzi frecvent: „Stai să vezi ce am cumpărat astăzi”. La nivel emoţional, am cumpărat este mai mult decât trecutul verbului a cumpăra – este prezentul verbului a deţine. A cumpăra înseamnă să ţii regim; a deţine înseamnă că ai slăbit.» (HOPKINS, pag. 101)

Atenţie, doamnelor, „a cumpăra înseamnă să ţii regim”. Nu vă-mbrânciţi, vă rog!

Da, domnilor, şi... „a deţine înseamnă că ai slăbit”.

Aşa-i că eşti sătul?

Nu încă?

«Ştii că e momentul să mai slăbeşti când prietenii îţi spun „să sugi burta” şi tu deja ai făcut-o.» (ZIGLAR, AM pag. 62)

Aşa-mi face nevastă-mea tot timpul. Dar nici eu nu mă las:

„Eu unul pot să-mi sug burta, dar tu poţi să-ţi sugi curul?” (Doru Cumpărătoru)

E timpul acum să facem puţină ♫mişcare, aşa că mişcă măcar mouse-ul.

Merge-un grătărel şi-un păhărel după atâta efort?

Mai bine îţi mai servesc un exemplu din teoria ştiinţifică a vânzărilor de-o să devii vegan pe viaţă.

Ce e aia „vegan”?

Nu ştii nici asta, nu?

OK, te ajut iarăşi, iată:

«Veganismul este o dietă şi un stil de viaţă care caută excluderea folosirii animalelor pentru mâncare, îmbrăcăminte, sau orice alt scop. Cel mai comun motiv pentru a fi vegan este angajamentul etic sau convingerea morală în privinţa drepturilor animalelor, mediul înconjurător, sănătatea umană şi griji religioase sau spirituale.

Pe când vegetarianismul este o dietă – limitându-se la alimentaţie, veganismul este un stil de viaţă. Spre deosebire de vegetarianism, din punct de vedere dietetic, veganismul exclude şi mierea, produsele lactate şi ouăle (în cazul lacto-ovo-vegetarienilor doar mierea, lacto-vegetarienilor mierea şi lactatele, iar ovo-vegetarienilor mierea şi ouăle), iar din punct de vedere filosofic, veganismul interzice folosirea a *orice fel* de produs animal, fie haine sau alte accesorii.» (Wikipedia)

Te văd încurcat/ă. Te-ntrebi cumva dacă **«Vegetarienele pot face sex oral?**

Una din pacientele mele, Jenny, de profesie nutriţionistă, s-a confruntat cu această problemă şi a rezolvat-o astfel:

„Sunt vegetariană convinsă, doctore, şi iau asta foarte în serios. Nu mănânc niciun produs animal şi nici măcar nu cumpăr haine din piele. Dar îmi place sexul oral. Şi deodată, într-o zi, am

realizat că ceea ce făceam nu era tocmai vegetarian!"

„Şi ce ai făcut?"

„Păi, când i-am spus soţului meu, Bill, despre asta, a rămas şocat. Amândurora ne plăcea, dar dacă era împotriva principiilor mele, ce puteam face? Până la urmă, am rezolvat-o. Încă o mai fac şi încă îmi place – dar nu înghit! Nici măcar o picătură!"» (REUBEN, pag. 29)

De-aia s-o fi inventat veganismul?

Căci sperma nu este pe lista interdicţiilor de mai sus.

Cu toate că e dulce ca mierea (**«Conţine două substanţe dulci: fructoză şi sorbitol.»** (REUBEN, pag. 29)), poate fi confundată cu laptele bătut sau cu smântâna şi are consistenţa gălbenuşului de ou.

Ţi-e greaţă?

De ce?

Nu ştii că se zice că eşti… ceea ce mănânci!?

Adică, dacă mănânci porc sau vită, eşti porc sau vită?

Şi dacă mănânci legume, eşti… legumă?

Da, o să-ţi răspund, că văd că te roade: eu mănânc peşte şi sunt născut în preajma idelor lui Marte.

Eşti traumatizat/ă şi/sau scârbit/ă?

Ai trăit cumva pe viu **«… povestea despre copilul de trei ani care se scoală într-o noapte să-şi ia un pahar cu apă? Trece pe lângă dormitorul părinţilor şi aude nişte zgomote. Trage cu ochiul prin gaura cheii şi vede că aceştia fac sex. Îşi clatină capul uluit şi îşi spune:**

„Ia uite! Şi pe mine mă pedepsesc când îmi bag degetul în gură!".» (REUBEN, pag. 188)

Am cam întrecut măsura, nu?

În cazul ăsta să te văd ce zici de ceea ce urmează:

«Luarea deciziei: modele multi-atribute:

Cum îşi realizează consumatorul alegerea sa? Cum se foloseşte el de informaţiile primite şi memorizate pentru a putea evalua alternativele care îi sunt prezentate? Numeroşi teoreticieni (…) s-au interesat de regulile care stau la baza deciziei consumatorului. (…)

$$Aij = f[\sum_{j=1}^{n}(Pijk \cdot VIij)]$$

Enunţul matematic al modelului lui Rosenberg este următorul:

Aij – este atitudinea individului faţă de obiectul K;

Pijk – este percepţia individului I asupra utilităţii obiectului K pentru a-şi realiza scopul J (posibilitatea de a atinge valoarea dezirabilă – instrumentalitate percepută);

VIij – este evaluarea scopului J pentru individul I;

N – reprezintă numărul de valori sau de stări ale scopului J. (...)» (BRĂTUCU, pag. 38)

Ş.a.m.d.

Tot mai susţii în continuare (apasă dacă totuşi eşti masochist/ă!) că EU sunt scabros?!

Cred că în sfârşit te-am convins.

Că trebuie să faci şi tu ceva în schimbul atenţiei exagerate care ţi se acordă.

Păi nu?

Păi da!

Măcar să citeşti cartea asta până la final.

De-acord cu tine, nu o să-ţi fie (mai) uşor şi nici nu-ţi garantez că vei pricepe mare lucru, dar măcar vei fi încercat, nu?

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ce cumpăr?

Fiindcă tot sunt la modă matricele şi graficele o să-ţi expun o teorie personală asupra cumpărăturilor pe care le facem, în funcţie de necesitate (am sau nu am nevoie) şi conştientizare a acesteia (ştiu că am nevoie sau nu ştiu). Astfel, putem avea:

NECESITATE \ CONŞTIENTIZARE		
	2 **Lucruri de care ai nevoie, dar nu ştii că ai nevoie de ele**	**1** **Lucruri de care ai nevoie şi ştii că ai nevoie de ele**
	4 **Lucruri de care n-ai nevoie, dar nu ştii că n-ai nevoie de ele**	**3** **Lucruri de care n-ai nevoie şi ştii că n-ai nevoie de ele**

1. Lucruri de care ai nevoie şi ştii că ai nevoie de ele. Încadrăm aici coşul tău de cumpărături zilnice sau săptămânale, adică acele produse pentru care de obicei întocmeşti o listă cu care mergi apoi în piaţă sau la supermarket (o astfel de listă, aproape exhaustivă, o găseşti pe site, de unde o poţi downloada pentru a o folosi oricând ai nevoie). Pentru astea nu prea te sună nimeni, ba dimpotrivă, eşti tu nevoit să suni. Ai rămas fără lapte sau pâine, vrei să mergi la film sau la teatru, trebuie să-ţi schimbi cauciucurile sau dioptriile, genul ăsta de produse şi servicii – de care ai nevoie sau pe care îţi face plăcere să le achiziţionezi.

2. Lucruri de care ai nevoie dar nu ştii că ai nevoie de ele. Fii-ta a terminat hârtia igienică şi n-a anunţat pe nimeni că era ultimul sul, fii-tu ţi-a băut toată berea din frigider, nevesti-tii i-a venit ciclul (slavă Domnului!) pe nepusă masă şi nu mai are tampoane, bărbac-tu urlă după crema hemoroidală pe care a morfolit-o căţeluşul vostru drag şi neastâmpărat, soacră-ta v-a părăsit fără să aibă grijă de un loc de veci ş.a.m.d. Aşa că te mobilizezi şi le transferi, printre înjurături, în secţiunea 1, iar dacă bugetul ţi-e limitat, începi să tai de pe listă lucrurile de care ai nevoie, dar nu ţi le mai permiţi (asta-i cu totul altă teorie, adică am sau n-am nevoie şi mi le permit sau nu!).

3. Lucruri de care n-ai nevoie şi ştii că n-ai nevoie de ele. Aici intră în acţiune cei despre care tot vorbim de ceva pagini bune. Lucrurile ar trebui să fie simple: dacă n-ai nevoie şi ştii că n-ai nevoie, ÎNCHIDE TELEFONUL! Cum poate să ştie cineva mai bine decât tine de ce ai nevoie? Doar nu eşti retardat/ă. La ce dracu' ţi-ar trebui o maşină de tuns iarba când tu stai la bloc? Sau un aspirator de 5.000 de euro când al tău de 50 de lei e supersuficient pentru garsoniera de 20 mp în

care-ţi tragi sufletul? Sunt eu nebun sau ei au luat-o razna de tot?

4. Lucruri de care n-ai nevoie, dar nu ştii că n-ai nevoie de ele. Însă vei descoperi foarte curând. Ei, aici e-aici. Te-au prins. Şi nu prea ai scăpare. Cel puţin până termini cartea asta de citit. Păi cum să nu te entuziasmezi când ţi se propune să închei o asigurare de viaţă cu acumulare de capital care-ţi promite un trai mai bun la pensie (ghinion, n-ai de unde să ştii că n-o mai apuci!) sau un capital pe care-l poţi folosi oricând doreşti, desigur, dacă între timp, vreme de douăzeci sau douăşcinci de ani, ţi-ai plătit cu regularitate şi la timp rata lunară sau anuală contractată iniţial, dar cum ai putea tu să prevezi că peste vreo cinşpe ani fondul tău de investiţii va da faliment şi că vei primi regrete sincere din partea statului care l-a autorizat? Cum să nu te uzi de plăcere când ţi se oferă cu un discount de 95%, adică la un preţ de doar 9.999,99 euro, ultima descoperire mondială în domeniul vaselor de bucătărie, respectiv setul de oale-minune care gătesc sănătos, pe care le poţi lăsa moştenire şi care înglobează ultimele descoperiri ştiinţifice în domeniu: aliaj antibacteriologic folosit la navele spaţiale americane, capac ultrarezistent şi superetanş, mânere conform sexului, vârstei, religiei, venitului, studiilor, adresei, înălţimii şi greutăţii utilizatorului, fund hyperconducător de energie, fabricat din şapte straturi de materiale simpatice şi câte şi mai câte.

Ce să zic, tentaţia e mare. Şi regretele ulterioare – pe măsură. Dacă simţi că te-mpinge Necuratu' şi n-ai tăria de a refuza, urmează-mi măcar sfatul de a amâna. Poţi avea şansa ca în 2-3 ani să conştientizezi că n-ai nevoie de ele şi astfel, odată aduse în cadranul 3, poţi ÎNCHIDE TELEFONUL.

N-o mai lungesc şi, ca să te păstrez atent şi interesat în continuare, facem o scurtă şi înţeleaptă paranteză:

«*Cel mai bun dintre fii*

O veche poveste etiopiană ne arată cum un bătrân care trăgea să moară şi-a chemat la căpătâi cei trei fii şi le-a zis:

— Nu pot împărţi în trei ceea ce am. Ar însemna să vă dau fiecăruia dintre voi mult prea puţin. Am hotărât, prin urmare, să las tot ceea ce am, ca moştenire, aceluia dintre voi care se va dovedi cel mai îndemânatic şi cel mai isteţ. Adică celui mai bun dintre fiii mei. Am pus pe masă câte un ban pentru fiecare. Luaţi-i. Cel care va izbuti să cumpere cu acest ban ceva care să umple

coliba va avea parte de toată moştenirea.

Cei trei fii au plecat. Primul a cumpărat fân, dar n-a putut umple coliba decât până la jumătate. Cel de-al doilea fiu a cumpărat pene, dar tot n-a putut umple coliba până sus.

Cel de-al treilea fiu – care a şi avut parte de moştenire – n-a cumpărat decât un lucru mic de tot. O lumânare. A stat până s-a lăsat întunericul, a aprins lumânarea şi coliba s-a umplut de lumină.» (CARRIERE, C pag. 150)

Morala: învaţă de la cel de-al treilea fiu să cumperi minimul necesar, cum a fost de exemplu decizia de a cumpăra această carte, şi nu să cumperi cât mai mult (prost şi fără rost), în speranţa că poate-poate vei nimeri ceva care să te satisfacă.

Te vei întreba care e legătura cu matricea anterioară? Simplu: Moşu' e în cadranul 3 – oricum nu mai avea nevoie de nimic şi mai şi ştia acest lucru, urmând să dea ortu' popii cât de curând; al treilea fiu e în cadranul 1 – ce poţi să-i mai oferi cuiva care trage să moară decât o lumânare la căpătâi; al doilea fiu e dus cu pluta şi e în derivă în cadranul 2 – putea să-i facă măcar o pernă mai moale muribundului chinuit, decât să-l lase să agonizeze asfixiat cu fulgi; primul fiu e cel mai idiot şi se află în cadranul 4 – ce puii mei să mai facă moşu' cu paiele pe ultima sută de metri? Poate doar o incinerare…

Am introdus acest scurt şi edificator exemplu de înţelepciune, întrucât mi-era teamă că te-am pierdut după atâtea doctrine şi formule insipide din capitolul anterior.

Te felicit pentru curajul de care dai dovadă şi pentru hotărârea pe care o manifeşti ca, în ciuda tuturor vicisitudinilor (ce cuvânt ciudat! adică a tuturor suferinţelor şi greutăţilor la care te supun), deci ca în ciuda tuturor vicisitudinilor (dacă mai avea un „i" dădeam în bâlbâială) întâmpinate, să mergi totuşi mai departe.

Fii atent/ă: **«Clientul nu cumpără produse sau servicii; el cumpără calitatea produsului sau a serviciului respectiv de a-i îmbunătăţi viaţa. Clienţii cumpără ceea ce le vinzi, în speranţa că lucrul respectiv le va îmbunătăţi viaţa cumva în viitor. Dacă această îmbunătăţire la care se aşteaptă ei e neclară sau nedorită, clienţii nu vor cumpăra produsul sau serviciul respectiv; ori îl vor cumpăra, dar prezentat de altcineva.»** (TRACY, pag. 179)

De exemplu de cel care-ţi exprimă atât de bine ceea ce cauţi:

«Vinde mântuirea, nu produse.

Vinde speranţa, promisiunea unui viitor mai bun, recunoaşterea şefului, depăşirea colegilor în cursa pentru o poziţie mai bună pe scara ierarhică a corporaţiei, sănătate, popularitate sau locul întâi! Produsul este doar calea prin care ajungi acolo.» (HATCH, pag. 284)

Deci, ce vrei să cumperi?

Un frigider sau o soluţie de a menţine alimentele proaspete?

Un aspirator sau un mediu steril şi lipsit de acarieni?

O maşină de spălat vase sau mai mult timp pe care să-l dedici fiinţei iubite? Deşi poţi renunţa la maşina de spălat vase, dacă are cine să te-ajute.

Să presupunem însă că ai folosit prezervativul sau anticoncepţionalul la momentul potrivit şi că nu beneficiezi de un asemenea sprijin, aşa că îţi/îi faci cadou o maşină de spălat vase.

Acu', dacă tot ai făcut rost de timp, de ce altceva mai ai nevoie?

De prezervative sau anticoncepţionale, nu? Că doar n-o să pierzi timpul de pomană, ştii vorba aia: „La final nu te-alegi decât cu ce-ai băgat în gură şi ce-ai tras în… şură (sau pe nas!)" Ce caută şura aici? E doar o manevră de evitare a unui limbaj obscen, că poate eşti pudic/ă. Deşi suntem doar între noi, eu, cu tine şi încă un milion de cititori. Nu ne-aude nimeni! N-are rost să facem pe niznaii! Uită-te şi tu cum sună în limbaj academic: „La final nu te-alegi decât cu ce-ai băgat în gură şi ce-ai tras în penis". Ca naiba! Vorba lu' fii-miu, care la trei ani nu ştia să-l zică bine pe „r" şi, sătul de cicăleala mă-sii, îi spunea plin de candoare: „Ai o gulă cât o sulă" (în trad. Ai o gură cât o şură!).

Iar m-am luat cu vorba, deci, prezervative sau anticoncepţionale?

În cazul celor din urmă e mai simplu, până şi o banală aspirină poate fi un anticoncepţional de încredere, mai ales dacă este strânsă puternic între genunchi.

Dacă eşti însă adeptul/a prezervativelor, alegerea este mai dificilă:

«Intră unul într-o farmacie şi întreabă:

— Aveţi cumva şi altfel de prezervative… ştiţi, tot timpul acelaşi, este plictisitor.

— Desigur, avem aici un set nou cu diferite arome: mere, banane, căpşuni…

Cumpără omul prezervativele, merge acasă şi o pune pe nevastă-sa să le testeze.

— Ăsta are gust de cireşe, ăsta de zmeură…

După un timp:

— Ăsta are gust de gorgonzola.

— Dragă, acum nu mai am prezervativ!…» (de pe net)

N-ar fi mai bine dacă fiecare maşină de spălat vase ar fi livrată din capul locului cu un pachet de condoame şi o ţiplă de aspirine, ca să scapi de dificultatea alegerii? Şi să te bucuri de cuceririle progresului. Căci, ştii care e diferenţa între un Audi şi un Ford? Îţi spun eu: doi copii. Dar între un Lexus şi un Fiat? Trei copii.

Aşa că te mai întreb încă o dată: ce vrei să cumperi?

Un televizor sau o cale de îndobitocire?

Aer condiţionat sau legionari periculoşi?

Un diamant sau un magnet pentru jefuitori?

O ciocolată sau un tratament cu insulină?

Un carton de ouă sau un colesterol ridicat?

Un scaun tare sau hemoroizi?

«Niciodată nu a mai fost un asemenea exces de mărfuri lipsite de valoare şi de substanţă. Şi bogaţii s-au mulţumit de multă vreme cu falsuri şi surogate. S-ar zice că nu mai există nimic în afara obiectelor care pot fi uşor schimbate sau aruncate – prin urmare inutile. Cine este înclinat spre acumulare – opere de artă, electronică, automobile, mobilă, aparatură de comunicaţii, haine, articole de uz casnic – îşi umple viaţa doar cu gunoaie. Iar abjecţia lucrurilor moarte, lipsite de orice semnificaţie, de orice valoare, se dezvăluie în zilele în care oamenii le pot scoate în faţa casei: munţi de obiecte inutile care ne sufocă, greu de imaginat! Dorinţa de a avea lucruri de calitate, care să ţină o viaţă şi apoi să devină mai valoroase, prin vechime, spre bucuria generaţiilor viitoare, este considerată aproape subversivă, o adevărată primejdie pentru economie.» (SCHÖNBURG, pag. 14)

Această abundenţă de „bunuri” (sau „gunoaie”) a fost însă absorbită până la un punct, de saturaţie, după care surplusul trebuia

cumva îndesat pe gâtul consumatorilor ignoranţi. Şi-aşa au apărut vânzătorii profesionişti. Cei care speculează orice clipă de neatenţie: cum ai întors capul, cum ţi-au vândut ceva şi ţi-au tras-o.

După care problema s-a complicat şi mai mult, datorită lipsei de comunicare între departamentele de vânzări şi cel de marketing, la care se mai adaugă şi cel de dezvoltare sau cel de producţie. E de presupus că agentul de vânzări ştie cel mai bine ce vor clienţii, întrucât se loveşte zilnic de ei şi de obiecţiile lor. În realitate însă este ultimul consultat atunci când se concepe un produs nou, de fapt cel mai adesea fiind cu totul ignorat.

Acu' să nu crezi că-i ţin partea. Am vrut doar să ai o imagine cât mai completă a ceea ce se întâmplă în cazul lansării unui produs nou şi să înţelegi că mai sunt şi alţii vinovaţi pentru incompetenţa sau impotenţa vânzătorilor: începând de la Directorul General care e convins, idiotul, că dacă lui îi place produsul, turma din piaţă va fi extaziată, până la cretinii de la agenţia de promovare care cred că sunt buricul pământului şi că dobit*ocii/oacele* din targetul vizat nu pricep mesajul transmis din cauză că de fapt produsul e nepotrivit, şi nu mesajul lor genial. Mesaj la care oricum s-au spetit din greu timp de 2-3 ore în ciuda unui buget neînsemnat de câteva milioane de euro încasate în avans.

«Zece minute de muncă într-o agenţie adevărată ar fi de ajuns pentru a convinge un cinic că nu poţi vinde un produs cuiva dacă nu are nevoie de el (BRAVO! – N.A.)**. Că nu poţi vinde un produs cuiva care nu şi-l poate permite.** (ÎNTR-ADEVĂR! – N.A.)**. Şi că advertisingul nu poate salva un produs prost.»** (SULLIVAN, pag. 33) Cu toate astea se înverşunează s-o facă! Şi reuşeşte în majoritatea cazurilor.

Gata!

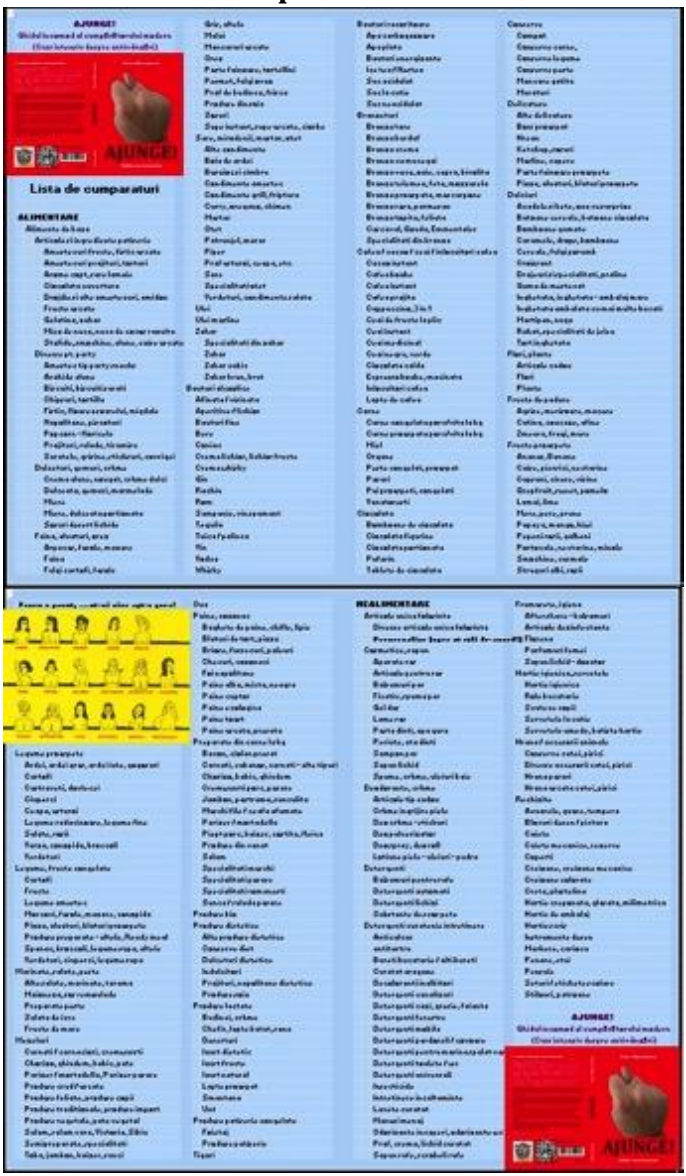
Te doare capul?

Sau eşti încântat/ă…?

Fii liniştit/ă, o să-ţi treacă!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Lista de cumpărături



ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

Prospectarea

Ştii ce eşti tu? Un prospect, aşa eşti numit în limbajul lor. „Prospect”, în limbaj de marketing înseamnă „un client potenţial”. Un PROSpecT. Doar cu un „pec” mai mult decât un „PROST*”.

Până şi tu, care nu eşti vânzător (sper!), faci prospectare. Când te hotărăşti să-ţi întemeiezi o familie prospectezi piaţa în căutarea partener*ului/ei* potrivit/e: înălţime, greutate, IQ, RH, compatibilitate zodie, diametrul şurubului pe Φ-ul piuliţei etc.

Sau când îţi botezi odrasla: semnificaţia prenumelui, anagrama care se poate obţine, disponibilitatea domeniului pe internet, rima cu numele, apelativul de alint, ascendentul horoscopic, numărul destinului etc.

Ba chiar şi când ţi se apropie sfârşitul: cimitirul, testamentul şi pomana. Cam atât.

Sau când îţi schimbi locul de muncă: salariul, concediul, colegii, şefii, programul de lucru, cariera, locaţia etc. Deşi foarte curând vei vedea că pe-afară e vopsit gardu’…

PROST* adj., s., adv. **1.** adj., s. bleg, nătăfleţ, nătărău, nătâng, neghiob, nerod, netot, prostănac, stupid, tont, tontălău, (înv. şi pop.) năuc, (pop. şi fam.) haplea, (pop.) flaimuc, (înv. şi reg.) nătântoc, prostan, prostatic, prostănatic, (reg. şi fam.) şui, (reg.) bleot, hăbăuc, mangosit, metehău, meteleu, motoflete, motolog, mutălău, natantol, năbârgeac, nătăbâz, nătânt, nătrui, nătruţ, năvleg, năvligos, nerodoi, pliurd, ponc, pricăjit, puncău, tălălău, tălâmb, tontan, tontolete, tontolog, (prin Transilv.) balamut, (prin Olt.) bleomb, (prin Mold.) bobletic, (prin Munt.) bobleţ, (Mold.) cherapleş, (prin Transilv., Mold. şi Bucov.) chiomb, (Transilv., Ban. şi Olt.) lud, (Transilv. şi Ban.) năhui, (Transilv.) nebleznic, (prin Mold., Transilv. şi Maram.) şuietic, (Mold.) tanău, (Bucov.) tălăşman, (prin Olt. şi Munt.) tărăntuc, (Munt.) tontovan, (turcism înv.) budala, (fam.) fleţ, găgăuţă, gogoman, zevzec, (fig.) sec. *(~ mai eşti, amice, de-ai putut să faci aşa ceva!)* **2.** adj. v. *naiv*. **3.** adj., s. v. *incult*. **4.** adj., s. v. *incapabil*. **5.** adj. v. *netalentat*. **6.** adj. v. *nereuşit.* **7.** adv. v. *anapoda*. **8.** adj. v. *inferior*. **9.** adj. v. *nefavorabil*. **10.** adj. v. *redus*. **11.** adj., adv. v. *incorect*. **12.** adj. v. *greu*. **13.** adj. v. *neplăcut*. **14.** adj. v. *rău*. **15.** adv. v. *rău*. **16.** adv. insuficient, puţin, rău. *(O muncă ~ plătită.) (dexonline. ro)*

Fără o bună prospectare riști să găurești toată Sahara în căutarea petrolului și să nu dai decât de saramură. În cel mai bun caz! Dar care e perfectă pentru un crap la grătar. Că oricum se găsește din abundență prin bălțile din deșert, nu?

Cum poți evita prospectarea?

Păi, nu prea poți. Ar însemna să trăiești incognito și deci ai/ar fi neinteresant. Cum scoți capul la iveală, cum lași urme: un cont de card la o tranzacție pe net, o poză tăguită pe facebook, un CNP la fisc, un telefon la prieteni, o adresă de mail spămuită, o fotografie de la vreo orgie sau de la vreuna dintre omniprezentele camere de supraveghere din: trafic, aeroport, hotel, bar, supermarket, autobuz, bancă, restaurant, bar, dormitor, sufragerie, bucătărie, cămară, garaj, beci, pod, baie, WC etc.

Te vor urmări (și găsi!) indiferent ce obstacole le stau în față.

Chiar dacă ești femeie, nu poți scăpa. Cum, nu știi bancul?

Î: De ce au femeile picioare??

R: Ca să nu lase *urme ca melcii*!!

Dimpotrivă, ca femeie ești și mai vulnerabilă. Pentru că ești mai emoțională și deci mai ușor de manipulat. E adevărat că cu cât ai picioarele mai lungi, cu atât poți fugi mai repede.

Î: O femeie poate fi violată în timp ce aleargă?

R: Niciodată. O femeie cu fusta ridicată fuge mai repede decât un bărbat cu pantalonii în vine…

Dar asta nu te-ajută și în cazul de față.

Pentru că ei știu că femeile controlează 81% din deciziile de cumpărare ale familiei și 85 la sută dintre ele administrează carnetul de cecuri al gospodariei (dintr-un studio Avon).

Măcar acum ești pus/ă în gardă. Știi deja că ești pe listele de așteptare a multor, foarte multor vânzători și că nu este decât o problemă de timp până când vei ajunge în fruntea acestor liste și vei fi luat/ă la întrebări. Nu te baza că te cheamă Zoe sau Zen. Nu toate bazele de date sunt ordonate alfabetic.

Mai mult decât atât, cu cât avansezi în vârstă și/sau în statut social devii cu atât mai atrăgăt*or/oare* (!) și avansezi spre top. Iar asta, cel puțin treaba cu vârsta, nu prea ai cum s-o eviți.

Așa că, pregătește-te pentru capitolul următor, că noi ne-am

cam terminat treaba pe-aici.

Dar până acolo, ca să nu fiu acuzat de misoginism datorită aluziilor de mai sus, te-ntreb de ce nu poate fi un bărbat inteligent şi frumos în acelaşi timp?

Ca să afli răspunsul caută începând cu pagina următoare cuvintele scrise pe fond gri.

Na, că-ncep să sufăr de **misandrie**!

Hai s-o dregem c-o ♫melodie. Eveniment, nu altceva!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Contactul

Gata, a-nceput, pân-aici ţi-a fost!

Destul de lungă introducerea, dar trebuia să te pregătesc cumva.

Pentru că trebuie să reacţionezi încă din primul moment la agresiunea care te violează din şi în toate părţile.

Tot calvarul la care vei fi supus începe de la **«... esenţa unei oferte de vânzări:**

Nu poţi să îţi iei comisionul, până ce nu închei vânzarea;

Nu poţi încheia vânzarea, până ce nu scrii comanda;

Nu poţi scrie comanda, până când nu ai întâlnire cu clientul;

Şi nu poţi avea întâlnirea cu clientul, până când nu-l contactezi!

Iată totul pe scurt. Temelia vânzării este Contactul!» (BETTGER, pag. 25)

Dacă vânzătorul a reuşit să facă rost de datele tale de contact (telefon sau mail sau adresă), eşti un om terminat. Din acel moment i-ai căzut cu tronc şi nu te vei putea descotorosi cu una-cu două de ataşamentul său. Nicio gaură sau orificiu de şarpe nu te poate salva.

Dacă nu eşti în stare să aplici tacticile de eschivare prezentate până acum sau care vor urma, îţi recomand să îţi schimbi adresa de mail şi numărul de telefon, precum şi adresa de domiciliu şi chiar locul de muncă. Şi nici chiar aşa nu poţi fi sigur că nu o să te găsească vreunul mai ambiţios mai devreme sau mai târziu (dar, nu te amăgi,

căci nu va fi prea – sau destul de – târziu!).

«Abordarea trebuie să aibă doar un singur obiectiv: vânzarea discuţiei, nu a produsului, vânzarea *întrevederii*. Este *vânzarea dinaintea vânzării.*» (BETTGER, pag. 171)

După cum vezi, sunt învăţaţi să-ţi obţină acordul pentru o întâlnire. Nu să vândă. De ce? Pentru că ţi-au analizat zeci de ani comportamentul şi ştiu că dacă nu staţi faţă în faţă, şansele lor de a te jecmăni sunt infime.

Potrivit unei cercetări realizate de specialişti în domeniu, cuvintele ar însemna doar 7% din comunicare, restul fiind tonul vocii – 38% şi limbajul corpului – 55%. La telefon nu au deci decât 45% şanse să te facă.

Prin mail e şi mai grav. Numai proştii se autoiluzionează că pot vinde prin poştă. Desigur, există şi excepţii: când publicul căruia i te adresezi este el însuşi prost. Atunci pică în plasă. Ba chiar vor avea tot mai mult succes cu un efort din ce în ce mai mic în condiţiile în care (nu e banc!) inteligenţa pe planetă e constantă, iar populaţia este în continuă creştere.

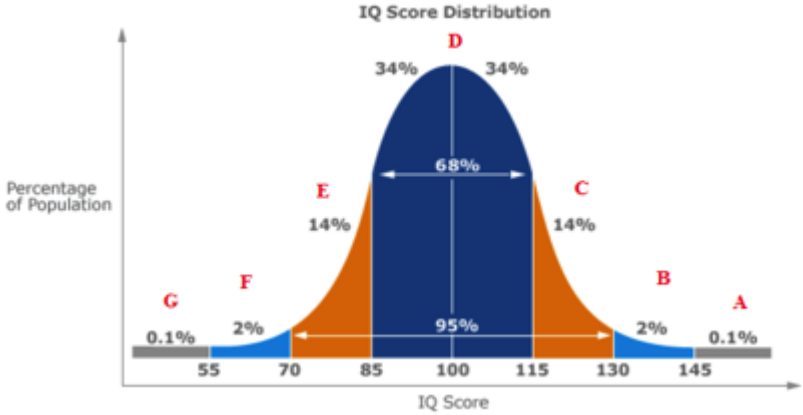
Crede-mă, nu e banc!

Probabil c-ai auzit ce se zvoneşte, că **mama proştilor este mereu gravidă**. Ei bine, e realitate!

Einstein însuşi intuise ceva încă de la începutul secolului trecut: **«Doar două lucruri sunt infinite: Universul şi prostia umană. Şi totuşi nu sunt sigur în legătură cu Universul.»**

Dar nu e singurul: **«Mă rog să existe viaţă inteligentă undeva, în spaţiu, pentru că aici, pe pământ, e plin de idioţi. – Eric Idle»** (MACHALE, pag. 242)

Într-un studiu serios efectuat de Fourmilab este dovedită scăderea inteligenţei umane, astfel încât, dacă în 1950, la o populaţie de 2,55 miliarde, IQ-ul mediu era de 91,64, în 2000, la 6,07 miliarde, era de 89,2, urmând ca în 2050 să ajungă la 86,32 pentru o populaţie estimată de 9,06 miliarde oameni.



Să trecem totuşi peste asta, întrucât, după cum ştim, persoanele de faţă se exclud. Totuşi, avem o problemă: că tu nu eşti de faţă acum, când eu scriu această carte, iar eu nu voi fi când tu o vei citi. Pe de altă parte, nu ai fi ajuns cu lectura până aici dacă nu te-ai fi încadrat în cei 14%+2%+0,1% din dreapta imaginii de mai sus, adică printre cei capabili să înţeleagă gogomăniile de până acum şi inepţiile care vor urma (catalogate ca atare de toţi ceilalţi 83,9%).

Diagrama anterioară exemplifică cum nu se poate mai bine şi repartiţia cititorilor mei după următoarele categorii:

A. Cei care mă idolatrizează – 0,1%, puţini, da' buni;

B. Cei care mă iubesc – 2%, de-ajuns pentru o orgie;

C. Cei care mă stimează – 14%, destui pentru respectul meu;

D. Cei care mă tolerează – 68%, cei mai mulţi, nu foarte culţi;

E. Cei cărora le sunt indiferent – 14%, mi-e totuna;

F. Cei care mă urăsc – 2%, **„Ei mă urăsc, se tem de mine, deci."** – H. Ibsen;

G. Cei care mă vor rece şi din ce în ce mai palid – 0,1%, nu contează că nici nu-s întregi măcar.

Vrei să vezi unde te încadrezi tu în acest grafic?

„Numerele nu mint!

Încearcă asta fără să te uiţi la răspunsuri:

1. alege numărul favorit între 1 – 9

2. înmulţeşte-l cu 3

3. adună 3

4. ce rezultă înmulţeşte, din nou, cu 3 (aştept până îţi iei calculatorul)

5. ar trebui să ai un număr cu 2 sau 3 cifre
6. adună cifrele din număr.
Dă pagina mai jos…
Acum uită-te la lista de mai jos, ca să vezi care este IDOLUL tău:
1. Albert Einstein
2. Brad Pitt
3. Angela Merkel
4. Tom Cruise
5. Bill Gates
6. Hitler
7. Donald Trump
8. Maica Tereza
9. Doru Cumpărătoru
10. Gandhi
Da, știu… Am acest efect asupra oamenilor…
Într-o zi vei fi și tu ca mine.
Să nu aspiri la ceva mai puțin.
PS: Nu mai alege numere diferite.
Sunt IDOLUL tău, obișnuiește-te cu ideea!" (de pe net)

Da, obişnuieşte-te cu ideea că faci parte din acei 0,1% oameni atât de deosebiţi.

În fine, ideea este că eşti o personulitate (ah, tastatura asta!) o personalitate de primă clasă!

Eşti fericit/ă, nu?

Căci a ta va fi Împărăţia Cerurilor!

Iar eu îţi sunt păstorul… în călătoria noastră printre ciulinii şi buruienile economiei de consum.

Să revenim la… lupii noştri.

Spuneam deci că vor încerca să obţină o întrevedere. Pentru că doar aşa îşi vor putea utiliza la maximum întregul arsenal de care dispun, de la lacrimi la jonglerii, de la declaraţii de iubire la autoflagelare, de la rugăminţi la ameninţări, de la ABC la AIDA (vom vedea mai încolo ce-nseamnă asta), de la 4P la 4C, de la Big Bang la Tic Tac, de la Globalizare la virtualizare…

Bagă de seamă că **«(…) cel mai important semnal de cumpărare este acordul clientului de a te vedea. Cel mai important semnal de cumpărare este chiar întâlnirea de**

vânzare.» (FOX, pag. 34)

Acum este cel mai bun moment să scapi.

— *Nu mă interesează!*

Bang! (închide telefonul!)

BIG BANG.

Ţi-am mai spus: soluţia este chiar în faţa ta.

De ce nu vrei s-o vezi?

Sau poate NU POŢI s-o vezi?

Pentru că şi asta este posibil. Ca din anumite motive, fizice, culturale, sociale, sexuale sau pur şi simplu personale, să nu realizezi cât de simplu poate fi, cât de la îndemână ţi-e leacul sau cât de evidentă este soluţia.

Apropo de faptul că uneori nu vedem pădurea din cauza copacilor, iată mai jos un exemplu şi o explicaţie edificatoare.

«Get High Now

Put your hand over your left eye. Hold the + sign at around arm's length. You'll notice the circle next to the +, but don't look at it. Keep your attention on the +. Slowly bring the book closer. Stare at the +. When you have the page at about a foot distance, you'll suddenly notice the ▯ has disappeared. This is where the optic nerve head is; this is your blind spot. It's a surprisingly huge area that most people never realize exists.» (NESTOR, pag. 223) Interesant, nu?

După cum îţi spuneam: deşi punctul negru este tot acolo, nu-l mai poţi vedea decât dacă te depărtezi din nou. Încearcă versiunea video dacă nu te descurci cu traducerea.

Detaşează-te! Văd că-ţi plac chestii de genul ăsta, artificii şi pocnitori, chiar mai mult decât a te înarma, ca să faci faţă cursei vânzărilor.

Să mai încercăm şi altceva.

Poţi vedea cum vârfurile ies din ecran?

Nu?

Mai străduieşte-te. Te asigur că revelaţia pe care o vei avea va fi meritat efortul.

Astfel de imagini se numesc stereograme şi se găsesc cu ghiotura pe net. Iar pe site găseşti şi explicaţii de cum ar trebui să procedezi ca să le poţi vizualiza în 3D.

Le-am folosit în rândurile de faţă ca să-ţi atrag atenţia că nu tot ce zboară se mănâncă, că în spatele vocii mieroase care te ispiteşte se află o acritură care te strepezeşte.

Ca aici:

Acesta este un exemplu de ambigramă – o formă de artă tipografică reprezentată printr-un cuvânt sau mai multe ce poate avea mai multe înţelesuri în funcţie de modalitatea prin care este citit. Cuvântul citit din altă direcţie, sau dintr-o orientare diferită poate fi acelaşi sau poate fi unul complet diferit faţă de cuvântul iniţial.

Întoarce acum cartea şi vezi ce obţii.

Da, în loc de TRUE (ADEVăRAT) acum vezi FALSE (FALS):

Învaţă să scrutezi mai departe decât ceea ce ţi se arată în faţa ochilor, să citeşti cu atenţie şi printre rânduri, să asculţi şi să auzi şi dincolo de ceea ce ţi se spune.

Să mai facem o-ncercare!

Dar cu calm şi răbdare de data asta.

Nu vezi inima tridimensională din centrul imaginii? Aidoma unui platou care iese din foaie, dar de data asta în spate, nu în faţă ca în exemplul precedent.

Cum e?

Parcă-parcă…

Ei?

Ai văzut?

…

Ce zici?

Nu e minunat?

Păi atunci, ÎNCHIDE TELEFONUL!

«Pentru a determina o persoană să acţioneze aşa cum dorim, trebuie mai întâi să obţinem de la ea un act, o confirmare cât mai puternică a predispoziţiei sale de a face ce i s-a cerut.» (MUCCHIELLI, pag. 110)

Îl vei închide, da?

Promiţi?

Bine-bine, te cred.

Felicitări!

Nici nu ştii cât de bine te vei simţi!

Căştile-n ureche – şi volumul ♫la maximum!

Să moară timpanu'… de ciudă!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Telefonul

Ştii despre ce vorbesc.

De ce nu ai tăria de a respinge un apel telefonic venit de la cineva care vrea să-ţi vândă ceva? În ciuda a ceea ce am fost învăţaţi de mici, nu este deloc necuviincios să-i închizi telefonul în nas unei persoane căreia nu i-ai solicitat nimic. Dacă aveai cu adevărat nevoie de acel serviciu sau produs deosebit care ţi se propune oare nu erai suficient de inteligent ca să te interesezi tu de el şi nu să fii deranjat, uneori când ţi-e lumea mai dragă, cu tot felul de insistenţe şi presiuni?

Eşti chiar atât de aerian/ă, încât să nu ştii exact de ce ai nevoie şi să trebuiască să fii contactat pentru a ţi se reduce ignoranţa?

Chiar nu-ţi poţi da seama că vocea slugarnică de la celălalt capăt al reţelei urmăreşte un profit pentru sine, şi nu pentru tine?

Nu crezi?

În cazul ăsta suntem de-acord că nu suntem de acord, OK? – ce replică idioată, am vazut-o într-un film, ba chiar în două şi m-am gândit că poate e la modă, de ce să n-o folosesc şi eu? Eşti de acord?

Ei bine, fii atent la ceea ce urmează:

«Când dau telefon unei persoane cunoscute, pur şi simplu îl rog să stabilim o întrevedere şi, de obicei, o obţin fără să mi se pună vreo întrebare. Dar dacă este o persoană pe care nu am mai văzut-o niciodată, invariabil sunt întrebat: „Pentru ce doriţi să ne întâlnim?"

Acesta este *momentul critic al abordării*. Imediat ce îi indic faptul că vreau să îi vând ceva, am pierdut, iar şansele mele de a

obţine o întrevedere mai târziu sunt compromise. Adevărul este că eu nu ştiu dacă el are nevoie de produsul pe care îl vând (vezi, ce ţi-am spus eu!?)**. Aşa că, scopul unei întrevederi este o simplă discuţie. Şi totuşi, chiar şi în ziua de azi trebuie să fiu atent să nu alunec într-o conversaţie despre vânzarea produsului. Trebuie să mă concentrez pe un singur lucru, şi numai pe el: trebuie să vând o *întrevedere*.»** (BETTGER, pag. 175)

Pricepe, mă, omule, că nu te sună nimeni ca să-ţi spună că ai câştigat la Loto sau ca să te răsplătească pentru că eşti sau nu un bun familist, pentru că te speli regulat pe dinţi sau că n-ai mai regulat nimic de la 14 februarie!

Dacă cedezi, şansele tale de a-i ţine piept vor scădea cu peste 50%.

Ca să fiu şi mai convingător, iată mai jos paşii pe care trebuie să-i înveţe şi să-i respecte un agent de vânzări care vrea să se-mbogăţească şi, în acelaşi timp, să te falimenteze pe tine:

„Reguli de urmat pentru apelul telefonic:

— Se cere nominal prospectul şi se asigură că se vorbeşte cu persoana căutată;

— Se prezintă numele apelantului, urmat de funcţie şi de societatea căreia îi aparţine;

— Se verifică dacă persoana în cauză este într-adevăr factorul de decizie pe care-l căutaţi;

— Se anunţă obiectul apelului (cererea de întâlnire), urmată de un argument (promisiune) care să trezească interesul prospectului, sau altă variantă de început;

— Se parează obiecţiile, după care, eventual, se reformulează cererea;

— Dacă nu s-a reuşit obţinerea întâlnirii, se încearcă obţinerea altui angajament din partea clientului: întâlnire condiţionată, revenire după o perioadă etc;

— Dacă s-a obţinut întâlnirea, se mulţumeşte şi se închide cât mai repede.

Acest scenariu este pregătit fie în cadrul firmei, fie de către firme specializate, şi este înmânat vânzătorului la venirea sa în departamentul comercial." (asta nu mai ştiu unde am gasit-o!) El se mai numeşte şi *script* şi este astfel conceput, încât să nu-ţi lase nicio

portiță de scăpare, principalul lui scop fiind acela de a-ți influența sau schimba decizia.

În opinia celor care-i instruiesc pe vânzători scriptul este necesar pentru că:

— Fără script un agent de vânzări se gândește mai mult la ce va spune el în continuare și NU la ce spune clientul. Ia fă-l să se gândească la ce spui tu dacă refuzi să mai scoți un cuvințel! Pur și simplu. Asta, desigur, dacă ți-e rușine să închizi telefonul.

— **Scriptul te ajută să capeți încredere, să te relaxezi, să te concentrezi pe obiective și să nu te abați de la ele.** Cum vine asta în condițiile în care totul e artificial, iar adevărul este că marea majoritate a vânzătorilor spune că nu e nevoie de script, că e fals, nesincer și forțat. Dar nu-i ascultă nimeni! Fiindcă asta e ultima modă și vine tocmai din Statele Unite. Iar dacă merge în State (care, fie vorba-ntre noi, au declanșat criza asta care ne seacă și care a falimentat chiar și țări onorabile), unde are și mare succes, de ce n-ar merge și la noi, că și pe-aici sunt destui handicapați. Adică handicapați-handicapați, nu persoane cu dizabilități.

Conducătorii hoardelor de vânzători își pregătesc atât de în detaliu asediul și tu faci nazuri la tot ceea ce vreau să te învăț/dezvăț. Până la urmă, nu-i poți face bine unui om împotriva voinței lui.

Dacă nu crezi ceea ce-ți tot spun de zeci de pagini, să fii sănătos! Și sărac!

Îmi pare rău, dar nu te pot ajuta, dacă mă întrerupi și mă contești la tot pasul tot timpul.

Lasă-neee…!

Hai, că m-am enervat.

Rău!

O dau dracului de treabă și descurcă-te cum poți!

Ce?

Îți pare rău?

…

Sincer?

…

…

…

Bine…

…

Mai lasă-mă un pic, că nu mi-a trecut.

…

OK…

…

Dar, dacă mai comentezi ceva, te las în plata domnului.

Domnului Agent de Vânzări, carevasăzică.

Ai noroc că sunt un Lord şi nu mă pun la mintea ta.

„**Un Lord nu îşi pune niciodată dorinţe. El le îndeplineşte.**

Un Lord nu are nevoie de tasta Ctrl pe tastatură. El deţine mereu controlul.

Un Lord a cerut iubire şi viaţa i-a dat oameni pe care să îi poată ajuta.

Un om cunoaşte regulile, pe când un Lord cunoaşte excepţiile.

Un Lord reuşeşte pentru că întotdeauna anticipează consecinţele.

Un Lord nu a primit nimic din ceea ce a vrut, dar a primit tot ceea ce avea nevoie." (de pe net)

Unde rămăsesem?

Ah, da, oferă cât mai puţine informaţii sau chiar deloc. Tot ceea ce spui poate fi folosit (şi va fi folosit!) împotriva ta.

Te joci cu focul, crede-mă!

Şi niciun avocat nu te poate scoate din haznaua în care te afunzi (în primul rând pentru că au ajuns ei cu toţii acolo înaintea ta!).

Nu mai continua convorbirea.

Închide-i telefonul în nas.

Fii consecvent!

Că şi ei sunt perseverenţi:

«Truly shocking sales statistics as it relates to your follow

up process:

12% of sales people make more than three contacts

2% of sales are made on the first contact

3% of sales are made on the second contact

5% of sales are made on the third contact

10% of sales are made on the fourth contact

***80% of sales are made on the fifth to twelfth contact*.»**

Cu alte cuvinte majoritatea vânzătorilor te contactează de mai mult de trei ori şi 80% din vânzări se fac între al cincilea şi al doişpelea contact. Chiar şi-n al doişpelea ceas ei nu-şi pierd speranţa, în vreme ce tu cedezi uneori (2%) chiar din prima.

Deci, ce ai de făcut?

OK, hai să traduc pe înţelesul tău: vei fi nevoit să închizi telefonul de cel puţin 12 (douăsprezece) ori până să fii definitiv lăsat în pace.

Aşa că, închide telefonul.

ACUM!

Mi-ai promis că o să mă asculţi.

Iar faci cum te taie pe tine capul şi-o să rămâi în curu' gol!

Ceee…?

E prea scurt capitolul ăsta?

Alooo…!

E doar un amărât de telefon.

Păi dacă stau 10 pagini la o convorbire de 27 de secunde, m-apucă amnezia până termin cartea!

Cred că ţi-am permis cam multe.

Şi ţi-ai luat-o-n cap!

Ţine minte – fii cuminte: **„niciodată să nu te pişi contra vântului, să nu baţi cuie în geam şi să nu mănânci zăpadă galbenă"** (de pe net)

ŢÂRRRRR!

BIP-BIP-BIP-BIP…

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Stabilirea întâlnirii

N-ai scăpat!

Păcat! Nu-mi place să spun asta, dar nu-mi dai de ales: „Ţi-am zis eu?"

N-ai închis când trebuia şi te-a prins în malaxorul lui.

Îţi plâng de milă! Şi vin şi cu ♫bocitoarele după mine.

«„Nimeni nu vă poate leza fără consimţământul vostru". Am citat-o pe Eleanor Roosevelt. Sau în cuvintele lui Gandhi: „Ei nu ne pot lua demnitatea noastră, dacă nu le-o dăm noi". Nu ceea ce ni se întâmplă ne lezează, ci consimţământul nostru de a ne lăsa lezaţi de acele întâmplări.» (COVEY, E7 pag. 59)

Eu ştiu că o calitate esenţială pentru un bun vânzător este perseverenţa. Însă nu trebuie să fie valabilă şi pentru tine în a le permite în continuare să te siluiască. Ştii cum se zice:

Mă minţi o dată – să-ţi fie ruşine!

Mă minţi de două ori – să-mi fie ruşine!

De-acum se va ţine scai după tine:

«*Omul şi umbra sa*

Era odată un anume original care dorea să-şi prindă propria umbră. Face un pas, doi, spre ea, dar ea se îndepărtează. El iuţeşte pasul; ea face la fel. În sfârşit, se apucă să alerge, dar cu cât fuge el mai repede, cu atât mai repede fuge şi umbra, refuzând categoric să se predea, de parcă ar fi fost o comoară. Dar ce să vezi? Excentricul nostru prieten se întoarce deodată în loc şi pleacă. Numaidecât, se şi uită înapoi. Acum umbra aleargă după el.

Frumoasele mele doamne, am observat adesea [...] că Fortuna se poartă cu noi cam în acelaşi fel. Unul încearcă din răsputeri s-o prindă (...) şi nu face decât să-şi piardă timpul şi să se ostenească în van. Altul pare că fuge departe de ea, dar, nu, ea însăşi găseşte plăcere în a se ţine după el. – *FABULE,* IVAN KRÂLOV, 1768-1844» (GREENE, ROBERT, pag. 321)

Felicitări, acum ai două umbre! A ta, şi pe el, vânzătorul.

Hai să vedem ce (mai) putem face, totuşi.

O şmecherie des folosită în faza abordării în vederea stabilirii unei întâlniri este întrebarea de tip Y prin care vânzătorul îţi oferă două posibilităţi de răspuns, ambele venind în sprijinul lui. I-am spus Y tocmai din această cauză şi în contrast cu întrebarea de tip T care închide discuţia.

Pricepi…?

Iiiigrec… două rămurele…

Teee… capac…

OK, las-o moartă.

Y şi T, simplu.

Această metodă am întâlnit-o în literatura de specialitate sub mai multe denumiri, printre care cea de „Stimulare adiţională”:

«Stimularea adiţională este o întrebare ce sugerează două răspunsuri, ambele confirmând că potenţialul tău client merge înainte. Dacă, în loc să formulezi o stimulare adiţională, pui o întrebare care sugerează un da sau un nu ca răspuns, ce va alege potenţialul tău client?

Va alege să spună nu. (Băi, ce le ştie ăsta pe toate! Păi nu? – N.A.)

(…) este vital să nu ratezi fără motiv întâlnirile şi să te opreşti înainte de a începe. Iată de ce un profesionist nu întreabă niciodată: „Aş putea să trec pe la dumneavoastră în această după-amiază?”

Ce răspuns le sugerează această întrebare majorităţii cumpărătorilor? „Nu, de fapt astăzi am un program foarte încărcat. Vă voi suna când voi avea mai mult timp”. Aşa va răspunde. Cu siguranţă.

Un profesionist le oferă două opţiuni: Domnule Johnson, în după-amiaza aceasta mă voi afla în cartierul dumneavoastră. Cum vi se pare mai convenabil, să trec pe la ora două sau preferaţi să aştept până la ora trei?”

Atunci când spune: „Pe la trei ar fi mai bine” ai obţinut întâlnirea. Ai obţinut-o sugerând două da-uri în loc de acel nu pentru care ar fi optat.» (HOPKINS, pag. 64)

Probabil că profesioniştii în vânzări nu apelează pentru cererea în căsătorie la formularea clasică „Vrei să fii soţia mea?”. Cred că se exprimă astfel: „Domnişoară, m-am cam săturat de mâna mea şi de aceea m-am decis să o cer pe a dumneavoastră. Aţi fi de-acord să fiţi soţia SAU nevasta mea?”.

Apoi devine şi mai virulent:

«SĂ NU PUI NICIODATĂ ÎNTREBĂRI ÎNCHISE.

Este un concept important, aşa că am să-l accentuez. Ce este o întrebare închisă?

O întrebare închisă este o întrebare la care se poate răspunde cu da sau nu.

Dacă îi laşi să aleagă, sorţii vor fi împotriva ta. Oamenii vor alege *nu* în defavoarea lui *da* în 51% până la 99% din cazurile în care vânzătorul le dă de ales.» (HOPKINS, pag. 75)

Altu-i ţine isonul: **«Un răspuns negativ este (...) un obstacol greu de depăşit. Când ai pronunţat prima dată „Nu”, tot orgoliul personal îţi cere să rămâi ferm pe poziţie. (...) De aici rezidă importanţa capitală a dobândirii, de la bun început, a consimţământului cuiva.»** (CARNEGIE, S pag. 153)

Recapitulare (pentru ei, că-s mai grei...!): e ca şi cum ţi-ai întreba partenera dacă e disponibilă pentru o partidă în doi, ocazie cu care ţi-ar putea răspunde (ca de obicei!) că nu este, fie că o doare capul sau e pe ciclu, fie că e obosită sau că e prea dimineaţă sau mai ştiu eu ce.

Nu e mai simplu astfel:

— Ce zici, dragă, facem sex de Crăciun sau la primăvară?

Este adevărat că, dacă a citit şi ea această carte, în loc de a alege una dintre cele două posibilităţi, ar putea să-ţi răspundă:

— Nici-nici. Dar am altă variantă iubitule, pe 29 februarie la prânz ar fi perfect. Dacă pică joia şi e lună plină.

Curată „stimulare” adiţională completată cu o disfuncţie erectilă.

De ce alunecăm mereu spre sex?

Pentru că au legătură, la o căutare simplă pe google vei da peste:

«Sensation:

Prezervativ cu puncte în relief pentru o stimulare adiţională

— Are peste 500 de puncte în relief pe toată suprafaţa prezervativului

— Disponibil în formă dreaptă

— Mască dezodorizantă Zeus

— 100% testat electronic.» (de pe net)

N-am nicio idee ce-o fi această Mască dezodorizantă Zeus, dar dă bine la prezentare. Şi-apoi, „testat electronic" e şi mai ciudat. Ce-or fi făcut, au pus două baterii R6 (AA) sau doi iepuraşi Duracell să se reguleze până la epuizare? Pe când varianta „Testat nuclear"? Îţi mai vine însă inima la loc pentru că este „disponibil în formă dreaptă". Asta ar mai fi lipsit, să fie disponibil în formă curbă! În ceea ce priveşte cele „peste 500 de puncte în relief", eu propun să-i credem pe cuvânt şi să nu le mai numărăm, că-mi trece cheful… de stimulare. Oricum, puteau să mai scrie şi „100% testat cocacolic", nu doar electronic.

Unii o mai denumesc „Tehnica încheierii alternative", despre care vom mai discuta pentru că o vom întâlni şi în etapa de finalizare. Oricum, toată lumea o studiază, iar profesioniştii o folosesc în mod natural, ca mersul pe bicicletă sau pe apă.

Da, nu e nicio minune: mersul pe apă e dovedit. Oricine o poate face. Plimbă-te pe zăpadă şi-o să-mi dai dreptate! Da, deşteptule/deşteapto, zăpada (sau gheaţa) e apă!

Până şi boxerii şi şoferii profesionişti ştiu să identifice tehnica de mai sus şi să se ferească de KO-ul pe care-l poate provoca. Mai nou, face parte din baremul minim de admitere în grădiniţe, fiind studiată intensiv în creşe şi maternităţi.

Indiferent cum este denumită, ai priceput despre ce este vorba, da?

Iar ţi-am tras-o! Am folosit alte două tehnici şi nici n-ai băgat de seamă. Prima, în care afirm că până şi un copil de ţâţă cunoaşte *„stimularea adiţională/încheierea alternativă"*, ceea ce te face să confirmi în sinea ta că şi tu eşti deprins cu ea. Deşi n-ai auzit în viaţa ta de chestia asta şi nici n-ai folosit-o vreodată intenţionat. Unii nici măcar neintenţionat.

Iar ca să nu pici de nătărău, la întrebarea pusă imediat după aceea – „ai priceput despre ce este vorba, da?" – ai răspuns de ţi-au bubuit timpanele: „DAAAAA!", în timp ce de fapt totul este în continuare confuz în mintea ta.

«„Când sunteţi disponibil (ă)?” se dovedeşte a fi o cerere prea vagă. Evantaiul de răspunsuri este atât de larg, încât clientul potenţial foloseşte oportunitatea şi, în nouă din zece cazuri, invocă lipsa de timp. În schimb, enunţarea unei oferte care conţine două propuneri simplifică procesul de luare a deciziei. Persoana solicitată face o alegere în cadrul ofertei. Aria sa de reflecţie se limitează la două opţiuni: verde sau roşu (poate cenuşiu sau căcăniu! – N.A.)**, mic sau mare** (poate gros sau tare! – N.A.)**, şase sau doisprezece** (să te fută cine trece: ♫Trecea fanfara militară…! Dacă nu-ţi ajunge, ia-o şi ♫p'asta! – N.A.)**, marţi sau joi** (cine-a tras în noi? – N.A.)**. În aceste condiţii, clientul potenţial se hotărăşte implicit.**

Propunerea unei întâlniri sub formă de întrebare alternativă simplifică şi accelerează procesul de luare a deciziei: „Preferaţi marţi la 16.00 sau joi la 10.00?” (sună ca naiba „la zece punct zero zero”, cred că voia să zică doar „10”! – N.A.)**»** (BAUDIER, pag. 52)

Bine-bine, ai înţeles! Nu te mai ofusca atât! Dacă nu rezişti la câteva palme peste şorici cum o să faci faţă cizmelor pe care le vei încasa în stomac sau flegmei între urechi pe care o vei primi când ţi-e lumea mai dragă?

Abţine-te, căleşte-te şi rezistă eroic!

Ia să te văd cât de şmecher/ă eşti acum!

Că tot vorbim de alternative, ia spune ce vezi în poza asta (de pe net / COVEY, E7 pag. 12)?

Da, o ştiai!

Tare inteligent/ă eşti că tu ştii şi nu vrei ca şi ceilalţi să afle. Ei, uite că eu nu sunt egoist ca tine. La unul care o ştie există unul care nu o ştie. Sau mai mulţi. Şi care acum o află!

Ia arată-i-o lu' bărbac-tu sau prietenului sau amantului tău! Sau tuturor trei.

Poza, dragă…

Am zis eu ceva de vreo păsărică?

Sau arată-i-o soţiei, prietenei sau amantei tale.

POZA…

Eşti greu de cap?

Ei, câţi o ştiau?

Şi dacă le-o arăţi acum colegilor, vecinilor şi cunoscuţilor (da, te-ai prins – poza!) câţi aveau habar de ea?

Deci, ce vezi?

O babă cu un nas cârn şi un neg pe el, plină de riduri şi învelită până sub bărbie?

Sau o tânără şi atrăgătoare domnişoară cu un colier la gât (gura babei!) şi un năsuc fin şi obraznic (negul babei)?

Nu trebuie să-ţi faci griji dacă vezi mai greu una dintre imagini. Nu înseamnă absolut nimic. Cum c-ai fi handicapat sau c-ai suferi de vreo anomalie oculară. Nu. Nimic din toate astea. Nu e chiar atât de grav dacă nu poţi vedea baba. Înseamnă că ai o viaţă lipsită de griji şi că soacră-ta nu prea te afectează.

Dar dacă nu poţi vedea domnişoara, în locul tău mi-aş face probleme. Ori eşti captiv/ă într-un azil de bătrâni, ori ai făcut o alegere (cel puţin una!) proastă în viaţă.

Cum crezi tu că o domnişoară de pension neajutorată ca tine va supune o brută nemiloasă care a absolvit Harvard-ul vânzărilor. Dacă ai şti câtor umilinţe le face faţă şi la câte batjocuri este supus un ucenic în ale vânzărilor până când iese din el un profesionist de top! Şi câtă ură mocneşte în el când în sfârşit i se dă drumul pe piaţă.

Pentru că **«De-acum înainte, trebuie nu numai să gândească aşa cum i se cere, dar să şi simtă, să şi viseze aşa cum i se cere. Şi tot timpul trebuie să păstreze ura închisă în sine, ca un bulgăre de materie care face parte din el, şi totuşi nu are legătură cu restul fiinţei lui – ca un fel de chist.**

(...) Este mai greu decât de acceptat o disciplină intelectuală. Problema este să se auto-degradeze, să se auto-mutileze. Trebuie să plonjeze în mizeria cea mai cruntă dintre mizerii.» (ORWELL, pag. 345)

Şi câtă dorinţă de răzbunare îl năpădeşte când te simte atât de vulnerabil, reuşind să te încolţească după ce tocmai a fost refuzat de alţi nouăzeci şi nouă de nerozi netrebnici care l-au dat pe uşă afară în ciuda privilegiilor pe care li le oferea.

Aşa că mucles (iaraşi!), înghite şi taci! Şi-apoi taci şi sapă! Citeşte mai departe, că altfel s-alege praful de liniştea ta şi de efortul meu!

Hai să vedem ce putem face. Împotriva stimuierii-alternale. Na, că m-am tâmpit şi eu cu atâtea definiţii.

Ai putea să spui că eşti ocupat toată ziua. Dacă eşti întrebat la telefon, poţi spune că nu eşti în ţară săptămâna asta. Şi ce dacă te vede întâmplător pe stradă? N-ai şi tu un frate geamăn, măcar?

Sau poţi răspunde simplu: „Bine, la revedere". şi apoi să închizi imediat telefonul, lăsându-l pe el să aleagă în locul tău. Ca atunci când eşti întrebat ce-ţi place mai mult: istoria sau geografia, iar tu răspunzi imperturbabil: „Da, am fost". Cu totul alta e situaţia când eşti întrebat cu cine ţii: cu democraţii sau cu liberalii? În cazul acesta răspunsul este unul invariabil, şi anume: „Nu, deloc.", căci nu sunt unii mai hoţi decât ceilalţi.

Să zicem, prin absurd, că te-a dat la-ntors. De ce prin absurd? Pentru că, deşi n-ai terminat toată cartea, se presupune că până acum ar fi trebuit să deprinzi câteva abilitaţi care să te ajute să scapi din colţii lui. Dar, să zicem…

Se apropie deci ora întâlnirii, care, deşi programată (dar nedorită; cine-i de vină, ai? of, of, of!), se potriveşte ca nuca-n perete cu agenda ta plină de şedinţe, meeting-uri, corespondenţa nerezolvată, soţia la coafor sau la manichiură, soţul la sală sau la saună, copilul la taekwondo sau la mandarină, căţelul la vaccin sau la sterilizare, soacra la cimitir sau la biserică, sarcini de ultim moment sau nedorite etc.

Să nu crezi că astea, ultimele, sunt cele mai neplăcute, pentru că mai există şi altfel de sarcini: accidentale, înainte de termen, extrauterine, toxice, molare, cu ou clar etc.

O greşeală de moment sau o ezitare neinspirată îţi dă peste cap toată planificarea pe care ţi-o făcusei şi toată armonia în care te scăldai. Totul era, până să te sune el, ireal de ideal. Şi-acum a devenit dintr-o dată frustrant de jenant.

Cu Curaj, sună-l şi anulează întâlnirea. Sau, dacă încă nu eşti atât de versat (mai citeşte o dată cartea asta! şi-apoi încă o dată pân-o pricepi!), măcar amână întâlnirea.

Sincer, totuşi, nu ştiu cât de mult te poate ajuta acest telefon. Pentru că profesioniştii în vânzări ştiu că nu trebuie să-i răspundă clientului care-i sună după ce au stabilit întâlnirea sau când se apropie ora ei. Ba chiar îşi vor închide telefonul pentru a nu putea primi nici măcar SMS, iar căsuţa de email o vor pune pe Auto Response, ceva de

genu': „Sunt la o-ntâlnire cu o clientă care m-a amenințat că-și dă foc dacă nu-i livrez imediat o banană viguroasă, două ouă tari și-un iaurt cremos. Revin eu după ce o salvez!". Tocmai pentru că știu că nimeni nu-i sună pentru alt motiv decât acela de a anula sau a amâna întâlnirea. Ei nu sunt proști! Știu că niciun client nu sună ca să comande produsul sau să întrebe care este contul în care trebuie să plătească.

Era să uit. Vezi că unii dintre ei, mai șmecheri decât media, își pun o colegă să răspundă, ca și cum ar avea secretară (chipurile!) pentru a avea mai multă importanță în fața ta, biet salahor de pe plantație. Ba te mai pun să și aștepți până când nimicnicia-sa va avea bunăvoința și disponibilitatea să te asculte. Dacă o va avea…! Pentru că cel mai adesea afli că „Domnul Director se află într-o videoconferință cu directorii regionali. O să-i transmit că l-ați căutat. La revedere!" Nu mai apuci să zici nimic. Eventual doar să îngaimi niște „Scuze!" și-atât.

Ce altceva mai poți face?

Păi, nu te duce la întâlnire.

Simplu.

Bine, n-o să scapi cu-atât! N-o să-ți vină să crezi câtă răbdare pot avea cu tine. Până când faci plata.

După aceea, sictir total! Dar, până faci plata, poți să-l pălmuiești, că-ți va întoarce și celălalt obraz, poți să-l scuipi, căci te va convinge c-a-nceput să plouă, poți să-l înjuri, că se va face că nu te-aude, poți să-i tragi un șut în cur, că-ți va mulțumi că l-ai scăpat de constipație, poți să-l trânțești la pământ, că se va scuza că te-a obosit împingându-l ș.a.m.d.

Iar dacă vine la ora două, spune-i că de fapt la trei trebuia să vă vedeți. Iar la ora trei să-i reproșezi că l-ai așteptat de la două și că, deși erai hotărât să închei tranzacția, ești foarte dezamăgit și nu mai vrei să auzi niciun cuvânt. Cu excepția unui discount de 90% – ca să-ți treacă supărarea! – și doar dacă îți lasă gura apă după produsul lui de ultimă generație și invenție în domeniu, frigiderul patru într-unu': cu Jacuzzi, WC și garaj (în care poți și dormi!) încorporate. Ca la englezi.

Hai să-ți mai vând un pont.

De fapt două, și ți le dau gratis (acu', unde s-a dus mia ducă-se și suta!). Am găsit pe un site niște concluzii la care s-a ajuns în urma unor studii elaborate:

«1. **Know your best *Time of Day* to call:** This came out in our original study with Dr. James Oldroyd (Inc. com recently mentioned this with a download link), the contact ratios at 4 to 6pm was 114% higher than right after lunchtime. 8 am was the second best time to make contact. So rearrange your meetings and calling times.

2. **Know your best *Day of Week* to call:** Wednesday and Thursday (again from original study) were 49.7% higher contact ratios than Tuesday.**»**

Presupun că ştii ce să faci, nu?

OK, să te-ajut, că poate nu te descurci cu limba (şi te mai miri de ce te evită consoarta!):

1. Între 4 şi 6 după-amiaza şi la 8 dimineaţa, nu răspunde sub nicio formă la telefon.

2. Miercurea şi joia ia-ţi concediu şi/sau lasă-ţi telefonul acasă.

Buuun.

Acum, d o m o l ş i c u m a r e a t e n ţ i e, t e r o g s ă l a ş i c a r t e a d e o p a r t e ş i d u – t e p â n ă l a p r i m a o g l i n d ă…

Ai lăsat cartea deoparte?

De ce minţi? Cum ai putea să citeşti rândurile astea dacă ai lăsat-o deoparte? Credeam că eşti onest, dar văd că ai stofă de vânzător în tine. În fine…

… du-te la prima oglindă care-ţi iese în cale şi uită-te cu atenţie la ea?

Ei?

Nu observi nimic?

Nimic-nimic?

Deschide lumina ca să vezi mai bine. Şi lasă odată cartea jos pentru că nu poţi să citeşti şi să te uiţi în oglindă simultan.

«„Omul e în stare să găsească orice altceva de făcut ca să evite să-şi pună mintea la contribuţie.”» (CARNEGIE, C pag. 111)

Chiar nu-ţi sare nimic în ochi?

Mă dezamăgeşti…

Lasă-n puii mei cartea jos şi fii atent la ce-ţi spun eu…

Uită-te cu m a a a r e a t e n ţ i e!

…

Ai…?

…

Nu ţi se pare că persoana din faţa ta are o privire inteligentă?

…

Cât de cât…

…

Da, ştiu că oglinda deformează, dar totuşi…

…

Mda, mai avem mult de lucru…

… dar faci progrese.

Ai trecut de la centura albă-ca-varul la cea albă-ca-zăpada.

Felicitări!

Dar mai ai până să mă ajungi. Eu am patru, ba chiar cinci centuri negre.

În maşină.

«„Una dintre cele mai marcate tendinţe ale omului este dorinţa de a fi apreciat”. Năzuinţa de a fi agreat, de a fi stimat, de a fi o persoană celebră, este o dorinţă umană fundamentală.» (PEALE, F pag. 221)

Meriţi un premiu.

De fapt trei: câte unu’ pentru minte, pentru trup şi pentru suflet. Şi-o menţiune – pentru sex. Căci, de ce să nu fim cinstiţi, asta te ţine-n viaţă ☺ .

Delectează-te!

«Totuşi, trebuie să vă previn că, în ciuda celebrităţii dumneavoastră, nu veţi avea niciodată în jur oameni care să ţină sincer la dumneavoastră. Există ceva ciudat în natura umană, care îi împiedică pe oameni să nutrească reale sentimente de afecţiune pentru dumneavoastră.» (PEALE, F pag. 221)

Are dreptate!

Uită-te în jurul tău!

Vezi pe cineva?

A, eşti în metrou…

♫Eşti formidabil/ă!

PAUZĂ

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

De trei ori Dacă şi-o dată URA

IF / DACĂ
Rudyard Kipling

sau

„Dacă poţi începe ziua fără cafea,
Dacă te poţi urni fără medicamente,
Dacă totdeauna poţi fi vesel, făcând abstracţie de durerile tale,
Daca te poţi abţine să nu plictiseşti pe alţii cu problemele tale,
Dacă zilnic poţi mânca aceleaşi mâncăruri şi poţi fi recunoscător pentru ele,
Dacă poţi înţelege că cei dragi ţie sunt câteodată foarte ocupaţi şi n-au timp de tine,
Dacă poţi accepta critica şi învinuirea fără supărare şi ranchiună,
Dacă poţi tolera ignoranţa unui prieten şi nu-l corectezi în permanenţă,
Dacă poţi să te porţi la fel cu un prieten bogat ca şi cu unul sărac,
Dacă poţi suporta tensiunea fără ajutor farmaceutic,
Dacă poţi să te relaxezi fără alcool,
Dacă poţi dormi fără somnifere,

*
*
*
*
*
*
*
*
*
*
*
*

*
*
*

Dacă...

Dacă ar fi să trăiești viața în sens invers!... :
... ai începe prin a muri, astfel ai scăpa de aceasta
traumă care te urmărește toată viața ...
... apoi te-ai trezi într-un azil de bătrâni și te-ai simți
din ce în ce mai bine pe zi ce trece ...
... ai fi externat într-o bună zi pe motiv că ești sănătos
... și ai începe să primești banii de pensie ...

... în fine, în prima ta zi de lucru ai primi cadou un
ceas de aur ...
... ai lucra 40 de ani, până ai fi suficient de tânăr să
poți începe să profiți de sfârșitul perioadei de activi-
tate ...

... ai trăi din petrecere în petrecere, ai bea, ai face
dragoste, n-ai avea probleme grave .... te-ai pregăti
pentru studiile universitare ... apoi colegiul ...
... te-ai juca cu prietenii, fără nicio obligație până ai
deveni copil ...
... ultimele 9 luni le-ai petrece plutind liniștit, bu-
curându-te de încălzire centrală, room service, etc ...

... în final, ai părăsi această lume de rahat ...
... într-un ORGASM .....

(De pe net)

Dacă nu te descurci, folosește o oglindă.
Dcaă nu...

„Aoccdrnig to a rscheearch at Cmabrigde Uinervtisy, it deosn't mttaer in waht oredr the ltteers in a wrod are, the olny

iprmoatnt tihng is taht the frist and lsat ltteer be at the rghit pclae. The rset can be a total mses and you can sitll raed it wouthit porbelm. Tihs is bcuseae the huamn mnid deos not raed ervey lteter by istlef, but the wrod as a wlohe." (de pe net)

Ia să vedem dacă te descurci:

«O tpiă se dcue la dcotor. Dpuă ce o clotusnă, drotucol îi snupe:

— Dmaonă, tubiere să vbesroc cu sţuol dovsetanuramă.

Tpia isee din cneibat şi îi sunpe btaulubări:

— Cerd că am cvea garv, droutcol n-a vurt să-mi snpuă ce, dar vera să vercbsoră cu tnie.

Tuipl itrnă în cibenat şi durotocl îi zcie:

— Sţioa ta e ftaroe bavlonă. Dcaă nu o s-o fţui de 3 ori pe ntaope, în faceire nptoae, o să mraoă.

Tuipl isee iar siţoa îl îberatnă:

— Ei, dagră, ce a zis dutorocl?

— A zis că o să mroi." ☹ de pe net/CATHCART, H pag. 3 ☹

Te-ai pnris?

«Jhon, pe putal de mtaore:

— Mray, io amu' mă duc, mlut nu mai am, da' vearu să şitu şi eu: m-ai înaleşt tu vtraoedă?

— Ăapi, măi John drea, io ţi-aş zcie, da' dcaă nu mroi?» ☹ de pe net ☺

Tirst, fraote tsirt!

«-Nu şitu, drotoce, ce am: mă draoe fuciatl, mă daroe sletape, mă dorae imnia.

Îi fcae dcorutol alzelinae şi-i snpue:

— Îmi prae rău, ai cneacr şi în teri lnui ai să mroi.

Peclaă tuipl saruăpt şi se îlântşnte cu un peterin la mreotu. Îi snupe de vtizia la dcootr, că este banlov de SDIA şi că va mrui în 3 lnui. Puienetrl pcaleă rdeepe, entâvid să dea mnâa cu el. În

saiţta de aboutuz se îneştântle cu autll şi aeşacei psteove.

Îi agunje drutouloci la uherce petseova. Îl cmaheă la el:

— Bnie, dnuolme, ce vbore-s atesa? Ţi-am sups calr că vei mrui de ccenar în 3 lnui şi damtnuea îrişmpăti la tatoă lemua că vei mrui de SDIA?

— Lsaă-mă, dtrocoe, că şi aşa snut dsteul de sarăupt! Dcaă nu le suanepm aşa, ce viaoi, dpuă ce mor, să-mi ftuă tţoi nsetvaa?»

☺ de pe net ☺

URA!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Întâlnirea

Dacă nici acum nu te doare capu', înseamnă că ai toate şansele să devii maestru în evitarea vânzătorilor. Sau te vor evita ei, întrucât ai început şi tu să te scrânteşti. Ca şi mine.

Ţi-a plăcut în pauză, nu?

Păi da, ce treabă ai tu? Distrează-te, normal.

Lasă prostu' să scrie până crapă şi tu fii atent doar când mai bag vreo goangă.

Că lucrurile serioase le-am scris pentru… Aliens, nu?

«La urma urmei, vânzarea se reduce la un singur lucru, numai unul – a te întâlni cu oameni! Arătaţi-mi orice om obişnuit care iese pe stradă şi îşi spune conştiincios povestea la patru sau cinci persoane în fiecare zi, iar eu vă voi arăta un om care *nu poate să nu câştige*!» (BETTGER, pag. 39) Imposibil să nu se prindă ceva dacă îşi aruncă sămânţa peste tot şi încontinuu.

Observi cât de sigur e pe el?

„… nu poate să nu câştige!"!

Altul e mai şmecher: **«Arată-mi un tip care crede că a reuşit prin forţe proprii şi am să îţi arăt cea mai uşoară vânzare din lume.**

Tot ceea ce trebuie să faci este să îl determini să creadă că este ideea lui.» (MACKAY, pag. 91)

Câtă aroganţă!

Ca să înţelegi cât de agasanţi sunt, în ♫crescendo şi cu acelaşi discurs ♫monoton, caută pe youtube „Shepard-Risset" şi ascultă până nu mai poţi.

Dacă te deranjează încearcă acum alte ♫ritmuri, tot înălţătoare, dar mult mai plăcute, ca să vezi cât de bine îţi este fără ei.

Sau preferi ceva „♫oriental" – ca să nu fiu acuzat de rasism?

La fel procedam şi eu. Mă ţigăneam până îi exasperam şi semnau. Şi eram cel mai bun, indiferent ce vindeam: asigurări, consultanţă, avioane (de hârtie) sau chibrite (pentru fabrici nucleare). Eram cel mai bun – ca vânzător, dar eram rău – ca om. În orice partener de discuţie vedeam un potenţial client. Aidoma poliţiştilor care văd în orice persoană un posibil infractor (de fapt toţi sunt infractori, doar că unii nu sunt încă dovediţi!).

Nevastă-mea nu mă mai suporta. Cu oricine mă întâlneam (rude, chinezi, prieteni, medici, peşti, cunoştinţe, şoferi, directori, somalezi, colegi, poliţişti, vecini, necunoscuţi etc.) era imposibil ca după ceva timp să nu încep să-mi expun oferta. Începuse să-mi fie chiar mie silă de mine însumi.

Le cer acum scuze pe această cale tuturor celor pe care i-am chinuit, pe care i-am urmărit până-n pânzele albe, pe care i-am terorizat cu insistenţele mele, pe care i-am făcut să mă ocolească şi pe care i-am torturat cu binele pe care li-l ofeream. Dar fără sacrificiul lor nu aş fi putut scrie această carte. Sper să mă ierte!

Să ne-ntoarcem de unde am plecat…

Am ajuns deci la marea înfruntare.

Nu te mai plictisesc cu faptul că nu trebuia să ajungem până aici. Alea iacta est!

Intrăm direct în subiect:

«Cele patru etape ale unei vizite de vânzare:

— Preliminariile. Evenimentele premergătoare de la începutul întâlnirii.

— Investigaţia. Descoperirea unor fapte, informaţii şi nevoi.

— Prezentarea produsului. Arătaţi că aveţi ceva care merită să fie oferit.

— Obţinerea angajamentului. Obţinerea unui acord pentru a trece la etapa următoare a întâlnirii.» (RACKHAM, pag. 164)

În ceea ce priveşte etapa „*preliminariilor*", profesioniştii s-au prins că nu mai merge ca-n epoca de piatră şi au început deja să-şi sfătuiască ucenicii: **«(...) nu există o modalitate considerată cea mai bună pentru a începe o vizită la client. Oamenii de succes sunt flexibili şi arareori încep două vizite în acelaşi mod. Tehnicile de deschidere recomandate de programele tradiţionale de pregătire în domeniul vânzărilor – (1) cele legate de interesele personale ale cumpărătorului şi (2) formularea unei afirmaţii de deschidere care să conţină un beneficiu – au un efect negativ şi trebuie folosite cu precauţie.» (RA**CKHAM, pag. 165)

Cam alambicată exprimarea, dar ideea este că au început să înţeleagă că începem să înţelegem. Şi de aceea încearcă să renunţe la tehnicile care au dat roade în trecut, dar care acum se dovedesc a fi demodate.

«... un vestit poet roman, Publius Syrus, nota: „Ceilalţi ne interesează atunci când aceştia se interesează de noi."» (CARNEGIE, S pag. 78)

Nu prea mai ţine, la prima întâlnire, la tine acasă sau la sediul tău, cu arhaisme de genul: „Vai, dar ce plăcut este la dumneavoastră". sau „Ce gradină superbă aveţi!" sau „Minunat tablou! E cumva Picasso?". „Nu, e fotografia soţiei."

Clientul ştie deja că sunt false exclamaţii făcute doar pentru a-i câştiga amabilitatea de la început.

«A pune întrebări pentru a-l flata pe client este o formă de lipsă de sinceritate pe care, de obicei, clientul o recunoaşte. Clienţii sunt mult mai impresionaţi de întrebări inteligente, legitime, orientate către probleme, decât de o falsă cerere de informaţii.» (FOX, pag. 56)

Oricum, orice-ar fi, nu-l lăsa să divagheze de la subiect, respingând ferm orice orientare a discuţiei către aspecte personale.

«Poate că acesta este un caz extrem, dar am auzit pe mulţi cumpărători profesionişti plângându-se de agenţii de vânzări care încearcă să deschidă vizitele abordând subiecte de interes personal. Ultimul lucru pe care un cumpărător ocupat îl doreşte este să îi povestească totul despre ultima sa partidă de golf celui

de-al zecelea vânzător pe care îl primeşte în ziua respectivă. Şi mai există un motiv. Mulţi cumpărători devin suspicioşi faţă de persoanele care încep prin a aborda domenii de interes personal. Ei consideră că motivele cumpărătorului nu sunt tocmai curate şi că acesta încearcă să îl manipuleze.» (RACKHAM, pag. 153)

Nu ţi-a sărit nimic în ochi?

Ia mai citeşte o dată textul.

Eh?

Nimeni?

Tu, ăla mic şi urât, care citeşti chiar acum acest rând…

Nu vezi nimic deosebit?

…

Oare de ce nu mă mir?

Dar dumneavoastră, stimată domnişoară…

Nu-i nimic, nu vă deranjaţi, vă ajut eu…

Vai, dar ce păr superb aveţi: auriu şi mătăsos… ca… mătasea! Natural? Nu mă-nnebuni!

Pot să-ţi zic tu, da?

Ce ochelari mari şi fumurii porţi!

Hei, tu, ăla micu', vezi-ţi de lectură!

Vai, dar ce-ai păţit la ochi, dragă?

Cum?

Mergeai liniştită pe autostradă când, deodată, ţi-a apărut în faţă un brad?

Ce-ai făcut?

Bă, ce tragi cu urechea la noi?

Ai cotit la stânga şi-ai dat de alt brad?

Nu mă omorî!

Ia, stai aicea în poala mea şi zi mai departe.

Apoi ai cotit la dreapta?

Stai, nu te speria, doar te fixez mai bine să nu cazi.

Cum, încă un brad?

Îţi place, nu?

Ca la căluşei. Sus-jos, sus-jos!

Al dracu' voyeurist… Băi, chiar n-ai de lucru?

Și-ncă unu'? Să-mi spui dacă te ia cu ameţeală.

Dă pagina, că de nu…

Și-ncă unu'! Hai că nu mai e mult.

… întorc foaia!

Și-ncăăă unuuu'! Am terminat.

AAAH!

Și gata.

A, adică te-ai lovit de parbriz.

Stai așa, ridică-te că s-a dezmorţit.

Da, m-am prins…

Acu' dă-te jos.

Înţeleg, era odorizantul pe care-l agăţaseră ăia de la spălătorie de oglinda retrovizoare! Un brăduţ mirositor.

Ha, ha.

Tre' să plec acum.

Că mai am treabă.

Da, da, te sun io.

Nicio grijă…

… nu trebuie să-mi dai numărul.

O să-l ghicesc!

Da, ştiu, toată lumea-mi spune.

Și tu…

… eşti o dulce!

Hai, pa.

Ia zi, băi, umflatule, nici ţie nu ţi-a sărit nimic în ochi?

Poate-ţi sare pumnul meu…

Ce? Ai probleme cu vederea? Ia nişte picături.

Ah, eşti surmenat.

Hai că-ţi spun eu: sintagma „cumpărători profesionişti" nu ţi se pare inedită? Eram obişnuiţi cu vânzători profesionişti, bancheri profesionişti, chiar şi hoţi profesionişti. Scuze, m-am repetat, în virtutea inerţiei: bancheri = hoţi. În fine, am auzit de mulţi „profesionişti" până acum, dar de cumpărători profesionişti, încă nu.

Iată că începi să fii cu adevărat respectat/ă. Eşti o forţă de care încep să ţină seama.

Iar te-am păcălit. În citatul de mai sus era vorba de cumpărători de profesie, adică achizitori, şi nu de cumpărători de excepţie, adică profesionişti. Iei de bună orice balivernă pe care ţi-o îndrug eu. Păi dacă eu te pot face din vorbe, şi asta în scris, fără măcar să te cunosc sau să te văd, ce te faci în faţa unui vânzător profesionist?

Mă urmăreşti? OK.

Desfigurează-l:

1. Muşcă-i urechea, sau nasul, sau ochii (tare-aş vrea s-o văd p-asta!) întrebându-l fără jenă: **Tu ce-ai de câştigat, mă?**

2. Zdrobeşte-i ficaţii, rinichii, plămânii şi splina, acţionând în oglindă: **oferă-i şi tu ceva la schimb!**

3. Împlântă-i cuţitul în inimă şi morcovul în cur până la prăsele: **„Orice ai vinde, mai am două bucăţi din fiecare."**

4. Întărâtă-i, drace! **„Ştiu despre ce e vorba, m-a mai contactat un coleg de-al tău săptămâna trecută. I-am uitat numele, dar ţinem legătura. Te salut!"**

Oricare din acestea le vei aplica, vei ieşi cu faţa curată, iar de le vei folosi pe toate, vei ieşi câştigător.

Iar de nu… citeşte mai departe.

«Clienţii încep evaluarea vânzătorilor din prima secundă.

(…) Nu vrei să te vadă clientul ieşind cu greu din maşină, luptându-te cu haina, îndreptându-ţi cămaşa, aranjându-ţi părul, căutându-ţi geanta. Singurul mod în care doreşti să te vadă clientul este plin de promptitudine şi profesionalism. Nu vrei să te vadă vulnerabil.

(…) Fii întotdeauna încrezător. Planifică neprevăzutul. Aşteaptă-te la surprize neplăcute. Fii calm. Aminteşte-ţi vechea axiomă a jocului de poker: nu-i lăsa să vadă că transpiri. Nu le arăta niciodată o slăbiciune, cum ar fi faptul că nu te simţi bine. Clienţilor nu le pasă de boala ta.» (FOX, pag. 81) Chiar că nu ne pasă, dar-ar boala-n ei!

Referitor la cea de-a doua etapă, cea a „*investigaţiei*", lucrurile încep să se complice, apărând metode din ce în ce mai avansate de anihilare a îndărătniciei clienţilor:

«Modelul SPIN este adesea folosit secvenţial, începând cu întrebările despre Situaţie, pentru a stabili cadrul general, apoi

întrebările referitoare la Probleme, pentru a descoperi dificultăţile, întrebările referitoare la Implicaţii, pentru a amplifica gravitatea unei probleme, şi în fine întrebările de satisfacere a Nevoii, pentru a-l face pe client să *vă* spună care sunt beneficiile soluţiei dumneavoastră.» (RACKHAM, pag. 165)

Eu aş spune că modelul ăsta e încă un spin în coasta ta, dar unul mai ascuţit şi mai letal. Mai ştii cât te-a chinuit orice mică ţeapă care ţi-a intrat în piele şi că n-ai putut scăpa de durere până ce n-a copt sau, dacă ai fost mai curajos, până ce nu ţi-ai tăiat şi perforat cu cuţitul sau foarfeca locul respectiv? Eh, SPIN-ul ăsta este o ŢEAPĂ mare. Pe care o s-o iei imediat ce pui botul la ea.

De aceea, cum simţi că începe S-ul, tai-o! Fie de la rădăcină, fie tai-o de la întâlnirea respectivă. Simulează un atac de cord sau o criză ulceroasă şi du-te liniştit la un film sau plimbă-te prin parc sau du-te la piscină.

Tot vei fi mai mulţumit şi mult mai câştigat.

Ca să nu mai zic că se putea şi mai rău: să te duci la pescuit. Aşa că mai bine stai acasă şi… respiră… uşurat. Căci asta vrei, nu, să te uşurezi?!

«Mulţi oameni, aunci când îşi planifică vizitele, se gândesc la ceea ce îi vor *spune* clientului şi nu la ceea ce îl vor întreba. Ei se concentrează, cu alte cuvinte, asupra etapei prezentării performanţelor produsului. Aceasta constituie o greşeală. Oricât de bine veţi demonstra dumneavoastră calităţile produsului, efectul va fi redus dacă nu aţi dezvoltat mai întâi nevoile – astfel încât clientul *să vrea* lucrurile pe care i le oferiţi.» (RACKHAM, pag. 166)

Norocosule!

Un înger a pogorât asupra ta şi ţi-a revelat Adevărul.

Da, acum crezi!

Ai dovada supremă că Dumnezeu, Allah şi Buddha există şi că Sfânta lor treime întrupată în divinitatea din faţa ta, pe care o ţii acum în mână, s-a milostivit şi ţi-a dat o nouă şansă la fructul cunoaşterii, exilându-te de data aceasta în Paradis.

«Ziceţi-i Dumnezeu, ori Allah, ori Spirit – de ce ne-am bate capul cu definiţiile, atâta vreme cât puterile misterioase ale naturii au grijă de noi?» (CARNEGIE, L pag. 186)

Amin!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ofertarea

Să vezi ipocrizie:

«Să cumperi şi să vinzi e amuzant, nu uitaţi asta. E nostim şi e doar un joc. Faceţi oferte. S-ar putea ca cineva să spună „da".

Întotdeauna fac oferte cu portiţe de scăpare. În imobiliar fac oferte la care adaug: „Afacerea trebuie aprobată şi de partenerul meu". Nu specific niciodată cine este acest partener de afaceri. Mulţi nu ştiu că partenerul este pisica mea. Dacă acceptă oferta şi nu vreau să fac afacerea sun acasă şi vorbesc cu pisica.» (KIYOSAKI, pag. 202)

Cum să nu devii un escroc ordinar după ce înveţi de la unul… extra… ordinar?

Aşa că ia aminte, când începe ofertarea fă-i testul suprem (dac-ai putea folosi un Detector de minciuni, ar fi minunat; dacă nu, conectează-l… doar la reţeaua publică – 220V!). Nu este infailibil, pentru că cei foarte experimentaţi îl pot păcăli, dar te poate ajuta. Uită-te direct în ochii lui şi pune-i trei întrebări:

— *Tu ai cumpărat aşa ceva?*

Dacă zice nu, dă-l pe uşă afară.

În primul rând pentru că această primă întrebare este mai mult de tatonare. În al doilea rând dacă *el* nu crede că are nevoie de panaceul pe care îl vinde, cum de are curajul să ţi-l vândă ţie? Dacă el nu are produsul, de unde ştie cum funcţionează zi de zi? Din prezentarea formală de un sfert de oră la care a luat parte şi în care cretinii/ele de la marketing şi idio*atele/ţii* de la PR (sau invers!) i-au explicat pe un ppt (sau mai nou în prezi) nenumăratele avantaje pe care trebuie să le transmită clientului?

Dacă zice da, treci mai departe.

A doua întrebare:

— *Cât costă?*

Îi omoară să le ceri preţul înainte de a-şi termina expunerea avantajelor. Majoritatea dintre ei o va da cotită, va încerca să se eschiveze sau va amâna răspunsul. Tu nu te lăsa. Cere-i obsesiv preţul final. Fără abureli şi alte avantaje.

În fine, după ce ţi-l oferă, dă-i lovitura de graţie:

— *Ce discount primesc?*

Dacă rezistă şi la asta, aproape că merită să-l asculţi în continuare.

DE CE?

M-am prostit?

Ei bine, nu.

Ce te-am învăţat eu până acum? Să nu-l laşi să-şi recite poezia. Cu toate astea nu retractez nimic şi nici nu mă contrazic.

Ascultă-l, pentru că e profesionist. Şi de la un profesionist ai întotdeauna ceva de învăţat.

NU DE CUMPĂRAT…

… ci de învăţat.

Unde mai pui că e şi gratis.

Eventual leagă-te de catarg precum Ulise la chemarea sirenelor. Adică nu ceda vorbelor lui ispititoare. Dar fii atent şi bagă la cap tehnicile, şmecheriile şi escrocheriile pe care ţi le expune cu aplomb şi entuziasm. Eventual înregistrează-l. Nu strică. Fie ca să-l mai asculţi altădată, când ţi se face dor de candoarea lui, fie ca să-l ai la mână dacă te calcă vreodată pe coadă. Căci cu siguranţă, în exaltarea sa, va da pe gușă tot felul de aberaţii, exagerări şi minciuni sfruntate, numa' bune în instanţă.

Ia să vedem ce mai spun profesioniştii în domeniu despre subiectul vizat.

În capitolul „Cum să daţi lovitura", după ce sunt prezentate două tipuri de abordări ale clientului, aflăm că: **«Primul bărbat a făcut greşeala pe care o făceam şi eu: a vorbit despre el şi despre propunerea lui, despre ceea ce dorea *el*. Al doilea bărbat nu s-a referit nici măcar o dată la ceea ce dorea *el*. A ochit direct ţinta. A apelat la mine în totalitate, din punctul *meu* de vedere. Mi-a fost imposibil să spun „Nu" acestui al doilea tip de apel»** (BETTGER, pag. 52)

Şi apoi continuă astfel: **«Dacă vreţi să daţi lovitura, ţineţi minte sfatul înţelept al lui Dale Carnegie: „Nu există pe lume decât un singur mijloc de a impulsiona pe cineva să pornească la treabă. (...) Numai unul singur, şi anume, priceperea de a deştepta în oameni dorinţa să treacă la acţiune. Nu uitaţi: nu există altă cale."»**

Iar puţin mai încolo:

«Când îi arăţi unui om lucrul pe care el îl doreşte, el va muta cerul şi pământul pentru a-l obţine.» (BETTGER, pag. 102)

Dac-ai şti cât îmi doresc să dau peste cineva care să-mi arate „lucrul pe care mi-l doresc"! Nenorocirea este că (aproape) toţi exhibiţioniştii sunt bărbaţi.

Cum poate el să-ţi arate „*lucrul pe care ţi-l doreşti*"? Ori este Mafalda/Merlin, ori te face să-ţi doreşti ceea ce vinde el, adică te forţează să ţi-l doreşti. Şi-atunci nu se mai pune.

Sau te ia de fraier/ă, în sensul că eşti un tont sau o toantă care nu ştie ce-şi doreşte până nu-i spune altcineva!

Draci vânzători, nu ne mai consideraţi imbecili şi neajutoraţi. Ştim prea bine ce ne dorim şi, dacă avem nevoie de ceva, vă căutăm noi!

Parafrazând şi adaptând citatul următor: **«După cum spunea un student în *The New York* Times, în 2008: „Dacă o ştire este atât de importantă, va ajunge la mine".»** (JARVIS, pag. 184) putem spune „Dacă un produs este atât de important, va ajunge la mine o ştire despre el. Nu un apel telefonic, ticăloşilor!" A apărut internetul, retrograzilor!

Şi putem continua apoi, categoric: „Dacă un produs îmi este indispensabil, voi şti şi singur să îl găsesc şi să mi-l comand". Mă costă doar 2-3 click-uri, tâlharilor, nu nopţi de nesomn şi credite istovitoare!

Ei şi-au făcut un crez din îndemnul pe care-l primesc 365 de zile pe an, 24/7: **«„Poţi avea tot ceea ce îţi doreşti în viaţă dacă îi vei ajuta suficient pe ceilalţi să obţină ceea ce vor."»** (ZIGLAR, S pag. 38 sau C pag. 23)

Te-am pierdut?

Hai să le luăm pe rând.

Ai observat, cred, cum sunt învăţaţi viitorii profesionişti în vânzări să te aburească cu interesul lor „sincer" asupra problemelor

tale, abordându-le din punctul *tău* de vedere. Majoritatea dintre ei reuşeşte să-şi ascundă adevărata motivaţie care stă în spatele dialogului cu tine, respectiv comisionul gras pe care-l vor încasa şi care se află încă în buzunarul tău.

Crede-mă, li se rupe lor de faptul că fiica ta a absolvit grupa pregătitoare ca şefă de promoţie sau că noua ta maşină are sonorizare şi climatizare independentă pentru fiecare ocupant! Ba chiar cei mai versaţi dintre ei îşi impun, în virtutea invidiei care-i marchează, să te stoarcă până la ultima centimă şi chiar mai departe, răzbunându-se astfel pe realizările tale şi pentru că şi-au pierdut timpul contracarându-ţi obiecţiile din timpul negocierii.

Apoi li se cere clar şi cu fermitate să te oblige să treci la acţiune. Desigur că nu vei observa presiunea pe care o exercită pentru că vorba lor duioasă şi bine camuflată va trece subtil de sentinelele hotărârii tale de a nu cumpăra nimic. Ba chiar, cei mai abili dintre ei, te vor face să crezi că tu ai avut de fapt iniţiativa şi că îţi doreşti foarte mult ceea ce îţi oferă, ei nefăcând altceva decât de a apărea la momentul oportun şi a-ţi îndeplini dorinţa.

Poof!

Este momentul în care eşti cel mai vulnerabil. Faptul că ai acceptat şi ai urmat până acum mersul evenimentelor le oferă o asemenea poziţie de forţă şi o aşa încredere în puterea lor, încât până şi cei mai novice dintre ei te pot cotrola de-acum.

Tactici de genul „Dacă semnaţi acum aveţi XX % reducere" sau „Primii 100 de cumpărători primesc un… (rahat!) gratuit", sau „Ofertă valabilă doar astăzi", sau „La două produse achiziţionate mai primiţi… (un rahat!) cadou" etc., sunt făcute doar ca să îţi adoarmă simţurile şi să deştepte în tine dorinţa de a obţine gratuitatea sau celelalte avantaje: „Doar eu şi încă 99 de oameni vom primi un rahat! Uraaa!", „Uraaa! Dacă iau două „nu ştiu ce" mai primesc şi-un rahat."

Mai ţii minte Cola şi piscina de la început, nu?

Bagă la tărtăcuţă: **GRATUITATEA COSTĂ FOARTE SCUMP!**

Eşti atras de mărunţişuri şi pierzi din vedere imaginea de ansamblu.

Retrage-te puţin şi o să vezi mai bine (vezi exemplu).

Da, e un paradox faţă de cum erai obişnuit – la oculist, de exemplu, unde ca să vezi mai bine trebuie să te apropii de bastonaşele

lui.

Ai grijă, că dacă te apropii prea mult şi pui mâna pe… alunele lui, ai sfeclit-o. Ca în **«(…) povestea cu maimuţele care au fost prinse prin îngroparea unui vas cu gura strâmtă, plin cu alune. Dar gura vasului e îngustă, astfel încât în el poate intra doar o labă goală, nu un pumn încleştat plin cu alune. Maimuţa nu este dispusă să dea drumul la alune şi astfel ea este prinsă.»** (DE BONO, pag. 148) Desfă-ţi odată mâna aia prea avidă şi încordată ca să poţi măcar scăpa cu viaţă!

Şi, fiindcă este vorba tot de maimuţe şi suntem şi la Ofertare, mai suportă te rog o realitate tragică şi plină de învăţăminte, mai ceva ca la Academie:

«John şi Mary la Zoo în faţa cuştii cu gorile. John îi zice lui Mary:

— Fă, Mary, ia desfă-ţi un nasture de la bluză!

— Măi John, eşti bolând?

— Taci, fă, desfă-ţi numai un nasture!

Mary îşi desface un nasture. Gorila devine interesată.

— Mary, mai desfă-ţi un nasture!

Mary se prinde în joc şi mai desface un nasture, la care gorila începe să sară prin cuşcă şi să se agite.

— Mary, ia ridică-ţi un pic poalele!

— Mă, tu nu eşti în toate minţile!

— Taci fă din gură şi ridică-ţi-le numai un pic!

Mary se conformează, la care gorila începe să se bată cu pumnii in piept şi să urle. Între timp, John deschide cuşca şi o împinge pe Mary înăuntru, spunându-i:

— Ei, acu' explică-i tu animalului că n-ai chef, că eşti obosită, că te doare capul, că eşti la ciclu!» (de pe net)

Arată-i tu animalului înţelegere şi disponibilitate până te-mpinge Necuratu' în ograda lui din care nu mai ai scăpare!

Există însă şi o explicaţie ştiinţifică la cele de mai sus: **«Oamenii, cu un timp mediu de 4 minute (…) sunt printre cei mai leneşi în ceea ce priveşte climaxul dintre primatele masculine. Gorilele ejaculează de obicei într-un minut, iar cimpanzeii în 7 secunde.»** (FRIEDMAN, pag. 218)

Precum şi un remediu, mai uman de data aceasta: **«Soţul îşi trezeşte soţia la miezul nopţii, îi întinde un pahar de apă şi o aspirină, „Pentru ce? Nu mă doare capul", îi răspunde ea. Soţul se dezbracă în grabă, îşi scoate lenjeria, sare în pat şi îi spune: „Aha, te-am prins!"»** (de pe net)

Numai bine ca să trecem la capitolul următor.

Care s-ar putea să-i ajute pe unii dintre protagoniştii anecdotelor nevinovate anterioare!

Pentru că urmează… „Demolarea obiecţiilor".

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Demolarea obiecţiilor

Să-i lăsăm să se certe între ei.

Unul spune:

«Am pierdut multe vânzări lăsând oamenii să îmi aducă obiecţii peste obiecţii şi încercând să le răspund la toate. După un timp, clientul mă suna şi îmi spunea: „Nu o să cumpăr nimic o vreme". Treptat, după încercări şi greşeli, am descoperit că cel mai bine este să fii de acord cu tot ce spune clientul, până când depistezi *adevăratul* motiv pentru care nu cumpără.» (BETTGER, pag. 81) Adică se preface a fi preş de bucătărie până se metamorfozează în gândac de bucătărie.

Altul are o altă viziune, total diferită: **«vânzătorii care se bucură de succes se concentrează pe prevenirea obiecţiilor, nu pe modul de combatere a acestora.»** (RACKHAM, pag. 14)

Hopaa, păi atunci discutăm degeaba!

Ce rost mai are capitolul ăsta dacă nici măcar nu vei ajunge să-ţi formulezi obiecţiile.

Poate doar dacă te-abordează vreun novice şi eşti primul lui client, iar el a lipsit, tembelul, de la cursul respectiv.

Altu-i masochist: **«Nu vei reuşi să îţi atingi potenţialul în afaceri până nu înveţi să tratezi obiecţiile. Profesioniştii aproape că simt afecţiune chiar şi pentru cea mai nesuferită obiecţie**

deoarece este concretă. Ei ştiu că au ajuns aproape de un filon aurifer şi că sapă după aur atunci când încep să audă obiecţiile. Abia când nu aud obiecţii încep să se îngrijoreze cu adevărat.» (HOPKINS, pag. 271)

Până se pun ei însă de acord noi mergem mai departe, că pierdem timpul de pomană încercând să vedem care din ei are mai multă dreptate.

Ştii cum sunt învăţaţi să contracareze întrebările tale şi să elimine rezistenţa pe care o opui? **«Nu cu răspunsuri inteligente gata pregătite, luate din cărţile despre „cum să faci faţă obiecţiilor". El răspundea obiecţiilor *punând întrebări*. (...) Întrebările lui aveau un singur scop:**

Să îl ajute pe celălalt să îşi dea seama ce îşi doreşte, pe de o parte, şi să îi arate modul în care va obţine lucrul respectiv, pe de altă parte.» (BETTGER, pag. 58)

Eşti atent? Unde… pana mea ţi-e gândul?

Mă ignori? Ai grijă să nu devii ignorant/ă.

Ai de gând să citeşti această carte şi, înţelegând modul de abordare din punctul de vedere al vânzătorului, să devii un maestru în a-i ţine piept? Ai înţeles că sunt învăţaţi ca, în loc să-ţi răspundă sincer la întrebări, să se eschiveze, punând ei alte întrebări?

Ia zi, dacă eşti cum te pretinzi, cum procedezi în acest caz?

Nu ştii, nu?

Păi atunci n-o mai freca aiurea şi fii atent/ă: când nu ştii ce să spui sau nu vrei să răspunzi la o întrebare comută subiectul către interlocutor:

— Tu ce părere ai?

sau

— Tu ce crezi?

Pe lângă faptul că vei primi răgazul necesar pentru a-ţi construi răspunsul, cele spuse de interlocutor te pot inspira în formularea ta. Plus că îi aduci la cunoştinţă faptul că eşti un adversar redutabil care ştie să folosească tehnici de eschivare.

Nu mă crezi?

Iată dovada: în capitolul 12 intitulat „Cum descoperim obiecţia ascunsă" Frank Bettger trage următoarea concluzie: **«Un om are în**

general două motive pentru a face un lucru – unul care sună bine şi unul *adevărat*.» şi apoi ne învaţă că **«Cea mai bună formulă pentru a scoate la lumină *adevăratul* motiv se construieşte cu aceste două întrebări: „De ce?" şi „În afară de acest lucru…?"»** (BETTGER, pag. 93)

Aşa că acum ştii că atunci când cineva te întreabă „De ce…?", acela foloseşte pe pielea ta una din tehnicile studiate, în scopul de a intra pe sub pielea ta şi de-a te expune apoi nud, chiar jupuit şi scalpat, ofertei sale care ţi se potriveşte mănuşă acum. Cu toate că, până să afle tot ceea ce are nevoie despre tine, n-avea nicio idee despre cum o să-ţi vândă ochelari de soare, deşi tu eşti orb, sau sandale de plajă, deşi eşti alergic la nisip. Sunteţi înlănţuiţi într-o luptă absurdă în care treceţi rând pe rând de la agonie la extaz.

«*Doi oameni au privit afară printre gratiile închisorii,*

***Unul a văzut noroiul, celălalt a văzut stelele.*»** (CARNEGIE, L pag. 147)

Tu din ce categorie faci parte?

Mai gândeşte-te!

***„Am blestemat faptul că nu am pantofi până când am întâlnit un om fără picioare*"** spune un proverb persan.

Îmi vine-n minte o-ntâmplare cu doi proaspeţi vânzători trimişi în Africa (Unde au femeile părul negru şi creţ?) pentru a vinde pantofi. Primul dintre ei, disperat, îşi sună şeful şi-i spune: „Nu avem nicio şansă aici, toată lumea umblă desculţă, nimeni n-o să cumpere nici măcar un pantof, darămite o pereche."

Tu ce crezi: avea dreptate sau nu?

Celălalt, entuziasmat până la exaltare îi dă o telegramă urgentă supervizorului său: „Cea mai tare afacere, o oportunitate extraordinară, o piaţă virgină, niciun pic de concurenţă. Trimiteţi imediat un milion de perechi!".

Poţi zâmbi, dar nu te bucura prea devreme, întrucât şansa de a da peste primul este infimă.

Iar cel de-al doilea te va spulbera cu entuziasmul şi hotărârea lui.

«De ce entuziasmul pentru muncă este atât de important pentru succes? Daţi-mi voie să vă povestesc despre un tip care a visat că a moştenit un milion de dolari. A visat că s-a dus să facă

un duş în dimineaţa aceea, iar duşul nu funcţiona. A început să se radă, iar aparatul de ras nu funcţiona. S-a dus să-şi ia o cafea, dar cafetiera nu fierbea şi prăjitorul de pâine nu prăjea. A ieşit să ia ziarul, dar ziarul nu era în faţa uşii. A încercat să ia autobuzul, dar autobuzul nu venea. A aşteptat patruzeci şi cinci de minute şi în cele din urmă pe stradă a apărut, gâfâind, o persoană. „Ce se întâmplă aici?", a întrebat omul, iar tipul i-a răspuns, respirând cu greutate: „Nu ai auzit? Toată lumea a moştenit câte un milion de dolari! Nimeni nu mai munceşte!".

Chiar atunci omul s-a trezit. Şi a făcut un duş extraordinar, a băut o extraordinară ceaşcă de cafea şi a mâncat o extraordinară bucată de pâine prăjită. A citit un ziar extraordinar şi s-a urcat într-un autobuz extraordinar pentru a ajunge la un loc de muncă extraordinar! Ce mult înseamnă să înveţi să te entuziasmezi în legătură cu slujba pe care o ai astăzi!» (JONES, „Extraordinarul", pag. 29)

Toate bune şi frumoase. O poveste tipic americană care apare în cartea „Şi totuşi viaţa este extraordinară" scrisă de (un) nimeni altul decât, nu-i aşa, Charlie Jones *„Extraordinarul",* după cum apare pe copertă. O poveste în care cuvântul „extraordinar/ă" apare de şase ori în doar două propoziţii. Extraordinar!

Să nu mă înţelegi greşit, într-adevăr viaţa este extraordinară. Însă doar până când dă peste tine un entuziast d-ăsta şi ţi-o schimbă-ntr-un calvar.

Nu mă crezi?

Ia de vezi:

«Dacă nu lucrezi în vânzări, poate crezi că ultimul lucru pe care-ar vrea un client să-l audă este o obiecţie. Însă, în realitate, reprezentanţii de vânzări *adoră* obiecţiile. Numai persoanele care au obiecţii cumpără. Cele care sunt de acord cu tot ce văd nu sunt clienţi, ci vizitatori.» (DAWSON, pag. 265)

Aşa deci…

În cazul ăsta hai să-i lovim cu armele lor!

Ştiu că ai în minte câteva modalităţi de eschivare, dar nu cred că îţi vor strica şi alte exemple:

«Am trecut în revistă obiecţiile uşoare. Ele reprezintă două treimi din obstacole. Vă atrag atenţia asupra primelor trei:

„Trimiteţi-mi mai întâi o documentaţie!"; „Suntem deja dotaţi!"; „Nu am timp!" Acestea sunt campioanele la toate categoriile! Lucraţi-le bine şi vor urma rezultatele.» (BAUDIER, pag. 84)

După care urmează alea grele, în opinia autorului mai sus citat:

„Am deja un furnizor!"

„Nu am buget!" – cu varianta cea mai convingătoare: „Sunt şomer!"

„Nu este perioada potrivită pentru investiţii!"

„Nu vreau să vă fac să vă pierdeţi timpul!"

„Ce căutaţi să îmi vindeţi?"

„Ce aveţi să-mi spuneţi?"

„Nu mă interesează!"

„Nu avem nevoie de nimic!"

„Sunteţi prea scumpi!"

„Sunaţi-mă din nou peste cincisprezece zile!" – cu varianta „Sunaţi-mă din nou peste cincisprezece ani!"

„M-aţi sunat deja de mai multe ori (şi am început să mă satur)!"

„Am avut probleme cu societatea dvs.!"

Aş mai adăuga:

„O să văd, mă voi mai gândi."

„Am auzit că produsul e de caca… o."

„Am tot ce-mi trebuie, nu am nevoie de nimic."

Cea mai tare mi se pare însă aceasta:

„Vreau, mai întâi, să cer părerea colaboratorilor mei (soţiei mele)…" (ROUSSEL, pag. 80)

Pe lângă faptul că scapi pe moment, poţi scăpa şi pe viitor, dând vina pe consoarta ta că nu este de acord nici în ruptul capului. Poţi poza chiar în victimă, cum că tu ai vrea, dar scorpia te-a ameninţat că nu intri-n casă cu orice ciuruc de pe stradă şi că vrea la shopping în Dubai, nu în concediu la Tirana (Albania). Tirana!

Acum, că ţi-ai îmbogăţit repertoriul, îţi recomand să foloseşti cât mai multe din obiecţiile expuse. Ceea ce îl va determina să creadă, după cum a fost învăţat, că eşti cel mai hotărât cumpărător al lui.

Fii tare…

… căci urmează partea cea mai grea… şi mai neagră din tot cursul!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Negocierea

Nefericit*ule/o*, de-acum se-mpute treaba!

Ai făcut cum te-a tăiat pe tine capul, în ciuda sfaturilor şi avertismentelor mele, şi eşti pe cale de a fi crucificat/ă.

Nu te mai amăgi în van, căci nu poţi reînvia din morţi!

Ai ajuns prea departe ca să mai speri la o minune.

Poate doar să schimbi vinul… în apă… chioară.

Acu', că tot ai fost convins/ă să faci o achiziţie de prisos, măcar să limităm pagubele. Adică să obţii un discount cât mai bun sau să scoţi cât mai puţini bani din buzunar.

S-au scris mii de cărţi despre negociere, păduri întregi şi fluvii de cerneală au fost risipite pe acest subiect, încât mi-ar fi imposibil să fac o selecţie a unor texte relevante.

«Negocierea este procesul pe care îl utilizăm pentru a ne satisface necesităţile, atunci când ceea ce ne dorim este controlat de alţii. (…) Iată şi alte cuvinte utilizate pentru descrierea procesului de negociere: tranzacţie, tocmeală, învoială, târguială, mediere şi barter» (MADDUX, pag.13)

Să uităm ce-a fost şi să ne gândim la ce mai poate fi.

Negociezi de când te-ai născut.

Bebeluşii urlă pentru a fi hrăniţi şi, cum iau o ţâţă-n gură, cum încetează. Păcat că şmecheria asta nu ţine şi mai târziu.

Părinţii negociază tot timpul: „Dacă nu rămâi repetent îţi iau iphone". Dacă totuşi pramatia rămâne, îi dă, nu îi ia.

Şeful îţi promite marea cu sarea dacă îţi dai duhul la birou; tu (corect şi credul) faci ore suplimentare pentru binele companiei. Te gândeşti chiar de ce nu te-oi fi născut pe Pluto. Unde ziua are 153 de ore.

Dar asta o ştim doar noi doi: nu ai avut timp să-ţi realizezi

sarcinile pentru că ai fost ocupat 5-6 ore/zi pe mess şi pe facebook. O ştii p-aia: **„Oricât de mică ar fi leafa, niciodată nu ne vor putea ei plăti mai puţin decât putem noi munci!”**

Sau altfel spus: **«„Angajaţii se străduiesc cât să nu fie concediaţi, iar patronii îi plătesc cât să nu-şi dea demisia.”»** (KIYOSAKI, pag.146)

Politicienii te asigură că n-o să mai ai chiloţii rupţi în cur dacă îi votezi. Acu', că tot au patru găuri îi vei putea folosi şi ca fes: îi tragi pe cap prin gaura cea mare, urechile le scoţi prin cele două mijlocii ca să poţi respira, iar nasul prin cea din mijloc – ruptura carevasăzică– prin care şi dac-ai vrea, nu ai putea să respiri.

Vezi cum poţi întoarce orice situaţie nefavorabilă în favoarea ta?

Cu cât eşti mai deştept, cu-atât îţi dai mai mult seama cât de puţine ştii.

Sper că ţi-ai dat şi tu seama…

… cât de puţine ştii!

Cu toate astea nu trebuie să-ţi faci griji întrucât negocierea este naturală, negociem precum respirăm sau precum ne facem nevoile.

De aceea, nu intrăm mai mult în subiect, întrucât te descurci. N-o să te-nvăţ acum să respiri, nu? Sau, Doamne-fereşte, să…

Ptiu, puşchea pe limbă!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ce şi când negociem?

TOTUL

MEREU

ORICE

ORICÂND

Credeai c-o să te las în voia sorţii?

Singur/ă în mijlocul furtunii? Rătăcit/ă în deşert?

«Cei mai mulţi oameni consideră că bunurile pe care le cumpără au preţ fix şi că ar fi nepotrivit să încerce să negocieze ca să obţină un preţ mai mic. Totuşi, trei sferturi din populaţia lumii cumpără şi vinde mărfuri fără preţuri fixe. Valoarea bunurilor este determinată prin negociere, între cumpărător şi vânzător.

Preţul nu este singura variabilă care se negociază. Iată şi alte categorii: rata dobânzii, data livrării, mărimea, calitatea, cantitatea, culoarea, garanţia şi service-ul.

În cadrul unei tranzacţii, orice aspect care nu vă satisface în totalitate merită să fie negociat.» (MADDUX, pag. 12)

Fără milă şi fără frică!

Crezi că ei au vreo remuşcare când încearcă să te lase în sapă de lemn?

Nu, pe bune, ce ai de pierdut?

Că te-njură un pârlit de negustor cu două-trei clase primare la seral?

Că te faci de ruşine în ditamai mall-u'?

Rahat!

Atâta timp cât poţi face o economie substanţială în bugetul propriu, ce-ţi mai pasă?

Doar nu furi.

Stai liniştit, că nimeni n-o să-ţi vândă ceva sub preţul pe care este oricum dispus să-l negocieze.

198

Cu ceva timp în urmă m-am hotărât să-mi iau un LED TV d-ăla de neam-prost, să fiu şi eu în rând cu lumea. Am studiat piaţa, m-am dus la comerciantul cu cel mai mic preţ la modelul respectiv (îl avea într-o promoţie) şi l-am întrebat direct (pe şeful de magazin, nu pe salahorii de pe plantaţie) ce discount îmi poate acorda.

Că hâr, că mâr, că e deja în ofertă, în fine, prostii de-ale lui.

La care-l iau şi eu cu abureli de-ale mele: că plătesc cash, nu cu cardul (unde pierde un comision de procesare a plăţii), *că câte* a vândut de la începutul lunii, că face cât toată vânzarea lui pe

săptămâna anterioară (deh, criză, lumea cumpără mai mult baterii şi căşti!) şi câte şi mai câte.

Că mai mult de 8% nu poate să-mi acorde.

Că mai puţin de 15% nu pot să accept.

Şi tot aşa.

L-am luat până la urmă cu 12% discount.

Plus 3 perechi de ochelari 3D, pe lângă cei 7 din ofertă.

Şi cu stick-ul de internet inclus în preţ.

Başca transport până acasă şi montaj pe perete cu tot cu cablu tras şi programele favorite setate corespunzător.

După cum vezi, se poate!

Încearcă şi tu, că n-o să mori!

Ba chiar o să te simţi foarte bine, îţi garantez.

«Iată, în continuare, câteva surse pozitive de putere:

199

— INSISTENŢA – Nu cedaţi şi nu daţi înapoi la primul semn de împotrivire. Acordaţi celeilalte părţi un răgaz pentru a se gândi asupra altor alternative. Apoi, încercaţi din nou.

Mai e nevoie să-ţi spun ce ai de făcut?

Împotriveşte-te în continuare.

— CONCURENŢA – Întotdeauna va exista o concurenţă, interesată de ceea ce oferiţi dvs., indiferent dacă este vorba de bani, idei sau produse. Nu uitaţi niciodată că întotdeauna aveţi mai multe opţiuni.

Aşa e, dacă ăsta nu vrea să negocieze şi să lase preţul la jumate, ameninţă-l că te vei duce la concurenţă. Uneori funcţionează, crede-mă! Dar dacă nu vei încerca, nici nu vei putea afla. Sau economisi. Uneori, mai ales în vremuri de criză, poate chiar 90% din preţul de rate-card. Pentru mai multe amănunte mergi la capitolul următor, pentru că nu pot evita limbajul de specialitate pentru explicaţii şi din cauza asta poţi pierde şirul.

— EXPERIENŢA – Folosiţi ceea ce aveţi. Persoanele care cred că dvs. aveţi mai multe cunoştinţe, calităţi şi experienţă decât posedă ele vă vor acorda consideraţia lor.

În privinţa asta chiar că n-ai de ce să-ţi faci griji…

… dar doar după ce termini de citit toată cartea.

— LEGITIMITATEA – Bla-bla

— IMPLICAREA – Faceţi astfel încât toţi să se implice. Ala-bala…

Tu, în schimb, detaşează-te.

200

— ATITUDINEA – Nu vă eliberaţi de tensiune asupra celuilalt negociator. Dacă aveţi nevoie de timp pentru a reduce stresul, luaţi o pauză. Încercaţi să vă menţineţi o atitudine de tip câştig-câştig.» (MADDUX, pag. 39)

Aici apar trei chestii diferite. Să le luăm pe rând.

1. N-ai de ce să fii tensionat. Banii sunt la tine. Dacă totuşi simţi o oarecare încordare, fă-o contagioasă. Transfer-o integral către celălalt.

2. Cu pauza sunt de acord. Ba chiar îţi recomand să fie cât mai mare. Un an-doi ar fi de ajuns ca să îţi revii complet.

3. În fine, nu trebuie decât să interpretezi corect cele spuse, respectiv să urmăreşti un câştig dublu. Că de-aia-i spune *câştig-câştig**, nu?

Păi chiar ei ne îndrumă astfel:

«Este bine să aveţi pretenţii la nivel înalt

1. Într-o negociere, dacă vă fixaţi obiective înalte, veţi avea, în mod normal, rezultatele mai bune decât cineva mai puţin pretenţios;

Aşa e!

2. Negociatorii de succes fac, de obicei, concesii mult mai mici decât oponenţii lor;

So, fără concesii!

3. O altă calitate importantă a unui negociator de succes este imprevizibilitatea sa cu privire la mărimea concesiei.» (MADDUX, pag. 43)

Exact.

201

După ce acceptă discountul de 90%, îi comunici că ai înţeles că

ăsta este preţul final. Cu TVA inclus şi fără cine ştie ce alte taxe suplimentare. Şi cu livrare în 24 de ore, desigur, cu transport şi instalare gratuite. Plus garanţie pe viaţă. Şi-ncă ceva, până să tastezi pinul pe terminalul POS, ce cadou primeşti pentru concesia făcută de a cumpăra de la ei, şi nu de la concurenţă?

*câştig-câştig**: Adică câştigăm amândoi, ăsta-i conceptul. Şi nu cum cred unii (majoritatea!) că ar fi vorba de fapt despre faptul că EI câştigă dublu, câştig plus câştig, adică câştig-câştig. În timp ce tu rămâi cu câştig minus câştig, adică zero.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

202

Ce şi când negociem!

TOTUL

MEREU

ORICE

ORICÂND

203

Credeai c-o să te las în voia sorţii?

Singur/ă în mijlocul furtunii? Rătăcit/ă în deşert?

«Cei mai mulţi oameni consideră că bunurile pe care le cumpără au preţ fix şi că ar fi nepotrivit să încerce să negocieze ca să obţină un preţ mai mic. Totuşi, trei sferturi din populaţia lumii cumpără şi vinde mărfuri fără preţuri fixe. Valoarea bunurilor este determinată prin negociere, între cumpărător şi vânzător.

Preţul nu este singura variabilă care se negociază. Iată şi alte categorii: rata dobânzii, data livrării, mărimea, calitatea, cantitatea, culoarea, garanţia şi service-ul.

În cadrul unei tranzacţii, orice aspect care nu vă satisface în

totalitate merită să fie negociat.» *(MADDUX, pag. 12)*

Fără milă şi fără frică!

Crezi că ei au vreo remuşcare când încearcă să te lase în sapă de lemn?

Nu, pe bune, ce ai de pierdut?

Că te-njură un pârlit de negustor cu două-trei clase primare la seral?

Că te faci de ruşine în ditamai mall-ul?

Rahat!

Atâta timp cât poţi face o economie substanţială în bugetul propriu, ce-ţi mai pasă?

Doar nu furi.

Stai liniştit că nimeni n-o să-ţi vândă ceva sub preţul pe care este oricum dispus să-l negocieze.

204

Cu ceva timp în urmă m-am hotărât să-mi iau un LED TV d-ăla de neam-prost, să fiu şi eu în rând cu lumea. Am studiat piaţa, m-am dus la comerciantul cu cel mai mic preţ la modelul respectiv (îl avea într-o promoţie) şi l-am întrebat direct (pe şeful de magazin, nu pe salahorii de pe plantaţie) ce discount îmi poate acorda.

Că hâr, că mâr, că e deja în ofertă, în fine, prostii de-ale lui.

La care-l iau şi eu cu abureli de-ale mele: că plătesc cash, nu cu cardul (unde pierde un comision de procesare a plăţii), că câte a vândut de la începutul lunii, că face cât toată vânzarea lui pe săptămâna anterioară (deh, criză, lumea cumpără mai mult baterii şi căşti!) şi câte şi mai câte.

Că mai mult de 8% nu poate să-mi acorde.

Că mai puţin de 15% nu pot să accept.

Şi tot aşa.

L-am luat până la urmă cu 12% discount.

Plus 3 perechi de ochelari 3D, pe lângă cei 7 din ofertă.

Şi cu stick-ul de internet inclus în preţ.

Başca transport până acasă şi montaj pe perete cu tot cu cablu tras şi programele favorite setate corespunzător.

După cum vezi, se poate!

Încearcă şi tu, că n-o să mori!

Ba chiar o să te simţi foarte bine, îţi garantez.

«Iată, în continuare, câteva surse pozitive de putere:

205

— INSISTENŢA – Nu cedaţi şi nu daţi înapoi la primul semn de împotrivire. Acordaţi celeilalte părţi un răgaz pentru a se gândi asupra altor alternative. Apoi, încercaţi din nou.

Mai e nevoie să-ţi spun ce ai de făcut?

Împotriveşte-te în continuare.

— CONCURENŢA – Întotdeauna va exista o concurenţă, interesată de ceea ce oferiţi dvs., indiferent dacă este vorba de bani, idei sau produse. Nu uitaţi niciodată că întotdeauna aveţi mai multe opţiuni.

Aşa e, dacă ăsta nu vrea să negocieze şi să lase preţul la jumate, ameninţă-l că te vei duce la concurenţă. Uneori funcţionează, crede-mă! Dar dacă nu vei încerca, nici nu vei putea afla. Sau economisi. Uneori, mai ales în vremuri de criză, poate chiar 90% din preţul de rate-card. Pentru mai multe amănunte mergi la capitolul următor, pentru că nu pot evita limbajul de specialitate pentru explicaţii şi din cauza asta poţi pierde şirul.

— EXPERIENŢA – Folosiţi ceea ce aveţi. Persoanele care cred că dvs. aveţi mai multe cunoştinţe, calităţi şi experienţă decât posedă ele vă vor acorda consideraţia lor.

În privinţa asta chiar că n-ai de ce să-ţi faci griji…

… dar doar după ce termini de citit toată cartea.

— LEGITIMITATEA – Bla-bla

— IMPLICAREA – Faceţi astfel încât toţi să se implice. Bla-bla-bla

Tu, în schimb, detaşează-te.

206

— ATITUDINEA – Nu vă eliberaţi de tensiune asupra celuilalt negociator. Dacă aveţi nevoie de timp pentru a reduce stresul, luaţi o pauză. Încercaţi să vă menţineţi o atitudine de tip

câştig-câştig.» (MADDUX, pag. 39)

Aici apar trei chestii diferite. Să le luăm pe rând.

1. Nu ai de ce să fii tensionat. Banii sunt la tine. Dacă totuşi simţi o oarecare încordare, fă-o contagioasă. Transfer-o integral către celălalt.

2. Cu pauza sunt de acord. Ba chiar îţi recomand să fie cât mai mare. Un an-doi ar fi de ajuns ca să îţi revii complet.

3. În fine, nu trebuie decât să interpretezi corect cele spuse, respectiv să urmăreşti un câştig dublu. Că de-aia-i spune câştig-câştig*, nu?

Păi chiar ei ne îndrumă astfel:

«Este bine să aveţi pretenţii la nivel înalt

1. Într-o negociere, dacă vă fixaţi obiective înalte, veţi avea, în mod normal, rezultatele mai bune decât cineva mai puţin pretenţios;

Aşa e!

2. Negociatorii de succes fac, de obicei, concesii mult mai mici decât oponenţii lor;

So, fără concesii!

3. O altă calitate importantă a unui negociator de succes este imprevizibilitatea sa cu privire la mărimea concesiei.» (MADDUX, pag. 43)

Exact.

207

După ce acceptă discountul de 90‰, îi comunici că ai înţeles că ăsta este preţul final. Cu TVA inclus şi fără cine ştie ce alte taxe suplimentare. Şi cu livrare în 24 de ore, desigur, cu transport şi instalare gratuite. Plus garanţie pe viaţă. Şi-ncă ceva, până să tastezi pinul pe terminalul POS, ce cadou primeşti pentru concesia făcută de a cumpăra de la ei, şi nu de la concurenţă?

*câştig-câştig**: Adică câştigăm amândoi, ăsta-i conceptul. Şi nu cum cred unii (majoritatea!) că ar fi vorba de fapt despre faptul că EI câştigă dublu, câştig plus câştig, adică câştig-câştig. În timp ce tu rămâi cu câştig minus câştig, adică zero.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

208

Nu, nu este o greşeală de tipar.

Şi nici nu vezi dublu. Încă…!

Ci doar vreau să-ţi atrag atenţia cât de important este acest subiect.

Ca să-ţi intre mai bine în cap, hai să ne jucăm un pic, încercând să găsim, ca în copilărie, cele 14 diferenţe între cele 2 texte „identice" anterioare.

Acum sper că înţelegi de ce ţi-ar fi prins bine să ai la dispoziţie măcar două exemplare din această carte. Păi le puneai unul lângă altul şi-ar fi mers repede. Aşa, ori te chinui, ori listezi paginile, tot nasol e.

Mai ascultă-mă şi pe mine că nu-ţi vreau răul.

Şi nu te mai scumpi la tărâţe!

Iată în continuare şi rezolvarea, pe fond negru (nu trage cu ochiu' înainte de a încerca singur/ă să le găseşti!):

209

NU TRAGE CU OCHIU' ÎNAINTE DE A ÎNCERCA SINGUR/Ă SĂ LE GĂSEŞTI!

210

ULTIMUL AVERTISMENT:

211

NU TRAGE CU OCHIU' ÎNAINTE DE A ÎNCERCA SINGUR/Ă SĂ LE GĂSEŞTI!

212

Ce şi când negociem!

TOTUL

MEREU

ORICE

ORICÂND

213

Credeai c-o să te las în voia sorţii?

Singur/ă în mijlocul furtunii? Rătăcit/ă în deşert?

«Cei mai mulţi oameni consideră că bunurile pe care le cumpără au preţ fix şi că ar fi nepotrivit să încerce să negocieze ca să obţină un preţ mai mic. Totuşi, trei sferturi din populaţia lumii cumpără şi vinde mărfuri fără preţuri fixe. Valoarea bunurilor este determinată prin negociere, între cumpărător şi vânzător.

Preţul nu este singura variabilă care se negociază. Iată şi alte categorii: rata dobânzii, data livrării, mărimea, calitatea, cantitatea, culoarea, garanţia şi service-ul.

În cadrul unei tranzacţii, orice aspect care nu vă satisface în totalitate merită să fie negociat.» *(MADDUX, pag. 12)*

Fără milă şi fără frică!

Crezi că ei au vreo remuşcare când încearcă să te lase în sapă de lemn?

Nu, pe bune, ce ai de pierdut?

Că te-njură un pârlit de negustor cu două-trei clase primare la seral?

Că te faci de ruşine în ditamai mall-ul?

Rahat!

Atâta timp cât poţi face o economie substanţială în bugetul propriu, ce-ţi mai pasă?

Doar nu furi.

Stai liniştit că nimeni n-o să-ţi vândă ceva sub preţul pe care este oricum dispus să-l negocieze.

214

Cu ceva timp în urmă m-am hotărât să-mi iau un LED TV d-ăla de neam-prost, să fiu şi eu în rând cu lumea. Am studiat piaţa, m-am dus la comerciantul cu cel mai mic preţ la modelul respectiv (îl avea într-o promoţie) şi l-am întrebat direct (pe şeful de magazin, nu pe salahorii de pe plantaţie) ce discount îmi poate acorda.

Că hâr, că mâr, că e deja în ofertă, în fine, prostii de-ale lui.

La care-l iau şi eu cu abureli de-ale mele: că plătesc cash, nu cu cardul (unde pierde un comision de procesare a plăţii), că câte a vândut de la începutul lunii, că face cât toată vânzarea lui pe săptămâna anterioară (deh, criză, lumea cumpără mai mult baterii şi căşti!) şi câte şi mai câte.

Că mai mult de 8% nu poate să-mi acorde.

Că mai puţin de 15% nu pot să accept.

Şi tot aşa.

L-am luat până la urmă cu 12% discount.

Plus 3 perechi de ochelari 3D, pe lângă cei 7 din ofertă.

Şi cu stick-ul de internet inclus în preţ.

Bașca transport până acasă şi montaj pe perete cu tot cu cablu tras şi programele favorite setate corespunzător.

După cum vezi, se poate!

Încearcă şi tu, că n-o să mori!

Ba chiar o să te simţi foarte bine, îţi garantez.

«Iată, în continuare, câteva surse pozitive de putere:

215

— INSISTENŢA – Nu cedaţi şi nu daţi înapoi la primul semn de împotrivire. Acordaţi celeilalte părţi un răgaz pentru a se gândi asupra altor alternative. Apoi, încercaţi din nou.

Mai e nevoie să-ţi spun ce ai de făcut?

Împotriveşte-te în continuare.

— CONCURENŢA – Întotdeauna va exista o concurenţă, interesată de ceea ce oferiţi dvs., indiferent dacă este vorba de bani, idei sau produse. Nu uitaţi niciodată că întotdeauna aveţi mai multe opţiuni.

Aşa e, dacă ăsta nu vrea să negocieze şi să lase preţul la jumate, ameninţă-l că te vei duce la concurenţă. Uneori funcţionează, crede-mă! Dar dacă nu vei încerca, nici nu vei putea afla. Sau economisi. Uneori, mai ales în vremuri de criză, poate chiar 90% din preţul de rate-card. Pentru mai multe amănunte mergi la capitolul următor, pentru că nu pot evita limbajul de specialitate pentru explicaţii şi din cauza asta poţi pierde şirul.

— EXPERIENŢA – Folosiţi ceea ce aveţi. Persoanele care cred că dvs. aveţi mai multe cunoştinţe, calităţi şi experienţă decât posedă ele vă vor acorda consideraţia lor.

În privinţa asta chiar că n-ai de ce să-ţi faci griji…

… dar doar după ce termini de citit toată cartea.

— LEGITIMITATEA – Bla-bla

— IMPLICAREA – Faceţi astfel încât toţi să se implice. Bla-bla-bla

Tu, în schimb, detaşează-te.

216

— ATITUDINEA – Nu vă eliberaţi de tensiune asupra celuilalt negociator. Dacă aveţi nevoie de timp pentru a reduce stresul, luaţi o pauză. Încercaţi să vă menţineţi o atitudine de tip câştig-câştig.» (MADDUX, pag. 39)

Aici apar trei chestii diferite. Să le luăm pe rând.

1. Nu ai de ce să fii tensionat. Banii sunt la tine. Dacă totuşi simţi o oarecare încordare, fă-o contagioasă. Transfer-o integral către celălalt.

2. Cu pauza sunt de acord. Ba chiar îţi recomand să fie cât mai mare. Un an-doi ar fi de ajuns ca să îţi revii complet.

3. În fine, nu trebuie decât să interpretezi corect cele spuse, respectiv să urmăreşti un câştig dublu. Că de-aia-i spune câştig-câştig*, nu?

Păi chiar ei ne îndrumă astfel:

«Este bine să aveţi pretenţii la nivel înalt

1. Într-o negociere, dacă vă fixaţi obiective înalte, veţi avea, în mod normal, rezultatele mai bune decât cineva mai puţin pretenţios;

Aşa e!

2. Negociatorii de succes fac, de obicei, concesii mult mai mici decât oponenţii lor;

So, fără concesii!

3. O altă calitate importantă a unui negociator de succes este imprevizibilitatea sa cu privire la mărimea concesiei.» (MADDUX, pag. 43)

Exact.

217

După ce acceptă discountul de 90‰, îi comunici că ai înţeles că ăsta este preţul final. Cu TVA inclus şi fără cine ştie ce alte taxe suplimentare. Şi cu livrare în 24 de ore, desigur, cu transport şi instalare gratuite. Plus garanţie pe viaţă. Şi-ncă ceva, până să tastezi pinul pe terminalul POS, ce cadou primeşti pentru concesia făcută de a cumpăra de la ei, şi nu de la concurenţă?

*câştig-câştig**: Adică câştigăm amândoi, ăsta-i conceptul. Şi nu cum cred unii (majoritatea!) că ar fi vorba de fapt despre faptul că EI câştigă dublu, câştig plus câştig, adică câştig-câştig. În timp ce tu rămâi cu câştig minus câştig, adică zero.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

218

Au fost 14 diferenţe care nu au stricat mare lucru în text.

Pe unele dintre ele le-ai găsit destul de uşor.

Altele ţi-au luat ceva timp.

Unele te-au chinuit, nu glumă.

De exemplu „Fără milă şi fără frică!”

Sau fontul negru cu 25% lighter:

«Iată, în continuare, câteva surse pozitive de putere:

«Iată, în continuare, câteva surse pozitive de putere:

Sau mărimea fontului (86 faţă de 87) în cazul „Orice”.

Sau „Că” față de „Că”!

Respectiv căciuliţa de pe a. Acu’ aflai şi eu că uneia îi spune tildă (şi este mai folosită în spaniolă şi portugheză) şi celeilalte căciulă (breve sau semnul scurtimii).

Sau italicul *(„că câte”)* dispărut, ceea ce face ca cacofonia să nu mai fie involuntară.

Un lucru atât de minor care îţi poate strica ziua.

Poate chiar viaţa.

N-ai auzit de Efectul fluture?

«*Un fluture care dă din aripi în Brazilia poate provoca o tornadă în Texas (…).*» (SARDAR, CH pag. 56)

Ca să te edifici, te invit la film: The Butterfly Effect (2004).

Acum sper să înţelegi de ce sunt atât de insistent cu tine.

De ce trebuie să-mi urmezi instrucţiunile.

Chiar şi virgulele sunt importante, ţi-am mai demonstrat-o.

O greşeală minoră îţi poate schimba total viaţa.

Ai mare grijă!

Ceee?

Cum adică sunt numai 10 diferenţe?

Ai verificat cu atenţie?

Ia mai uită-te o dată!

Păi da’ paginaţia din subsol cui i-o laşi?

Ah, credeai că-i vorba doar de text.

Am zis eu ceva în acest sens?

Vezi bine că nu.

Şi-atunci cum de ai tras singur/ă o concluzie atât de eronată?

Ai cumpăra o pereche de pantofi cu patru numere mai mici?

Nu mă face, că devin licenţios.

Ţi-ai lua un soţ cu organul mai scurt cu patru centimetri?

Doar nu eşti lesbiană ☺ !

Ţi-ai lua o soţie cu măsura la sutien mai mică cu patru numere?

Pederastule ☹ !

Pardon, îmi cer scuze!

Că nu se ştie niciodată!

Să ne-aducem aminte: nemţii îi exterminau în lagăre, bolşevicii aruncau cu piatra-n ei, prin anii ’60 erau marginalizaţi, prin ’70 erau bârfiţi, prin ’80 toleraţi, prin ’90 acceptaţi, la trecerea în noul mileniu şi-au câştigat tot mai multe drepturi. De câţiva ani se pot căsători între ei. Doamne-fereşte de ziua când va deveni obligatoriu!

Glumeam! N-am nimic cu ei! Chiar îmi sunt dragi! Până la momentul în care le voi fi şi eu drag…

ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

Cât şi cum negociem?

Cât mai mult, chiar şi 90% din preţ în unele cazuri, şi fără jenă – mai puţin de 1% îţi recomand.

De unde ştiu că poţi negocia chiar până la 90% din preţul iniţial?

Păi nu numai că am încercat şi am şi reuşit, dar mai este şi o explicaţie logico-contabilă: tu eşti un client de care nu sunt siguri că vei cumpăra ceva. Oricum, nu te-au aşteptat pe tine ca să te decizi. Banii pe care-i vor încasa de la tine nu erau prinşi în buget. Ei sunt suplimentari calculelor pe care şi le-au făcut pentru a supravieţui sau chiar a scoate profit. Dar până la tine toate costurile au fost absorbite, căci altfel compania n-ar mai fi existat. Achiziţia ta nu le mai produce cheltuieli suplimentare, ci doar venituri.

Ba dimpotrivă, dacă nu-ţi vor vinde ţie, şi asta cât mai repede, nu numai că nu vor încasa banii de care au nevoie pentru a-şi creşte profitul, dar vor avea chiar şi costuri, respectiv cel puţin cele de depozitare, întreţinere şi mentenanţă.

Deci, până să apari tu, costurile indirecte au fost deja absorbite şi oricum nivelul lor nu creşte dacă tu te decizi sau nu să cumperi. **„O caracteristică a cheltuielilor indirecte constă în faptul că mărimea lor nu variază proporţional cu creşterea sau descreşterea volumului producţiei, fiind relativ constante.”** (din contabilitate)

Din categoria costurilor indirecte fac parte următoarele tipuri de cheltuieli:

— Salarii şi asimilate acestora aferente personalului administrativ, secretariat şi personalului auxiliar, precum şi contribuţiile sociale aferente;

— Utilităţi: apă şi canalizare, servicii de salubrizare, energie

electrică, energie termică şi/sau gaze naturale, telefon, fax, internet, acces la baze de date, servicii poştale, servicii curierat etc.;

— Servicii de administrare a clădirilor: întreţinerea curentă, asigurarea securităţii clădirilor, curăţenie şi igienizare etc.;

— Servicii de întreţinere şi reparare echipamente şi mijloace de transport: întreţinere echipamente, reparaţii echipamente, întreţinere mijloace de transport, reparare mijloace de transport etc.;

— Arhivare documente, recrutare personal etc.

După cum vezi, nu prea are ce să crească din costurile de mai sus, din cauza nehotărârii tale. Poate doar costul apelului telefonic. Pe care îi poţi ajuta să-l economisească dacă închizi telefonul.

Buuun, au mai rămas costurile directe, respectiv cele care ţin direct de produsul sau serviciul care îţi este oferit şi de forţa de muncă direct implicată în fabricare, execuţie sau livrare. În cazul serviciilor, acestea fiind în general intangibile, aceste costuri sunt aproape zero.

În cazul produselor ar putea părea că nu e chiar aşa, existând costuri cu materia primă, de exemplu. Dar tocmai aici este şpilul, nici nu-ţi poţi închipui cât de ieftină poate fi aceasta în majoritatea cazurilor, fiind oferită gratuit de către planeta noastră mult-prea-generoasă. Desigur, ar mai fi costurile cu exploatarea şi transportul. Dar, să fim serioşi, materia primă livrată din ţările lumii a treia în care oamenii trăiesc cu doar un dolar pe zi, cât de scumpă poate fi? Iar costurile de transport disipate pe mii şi milioane de tone devin şi ele insignifiante.

Bine, explicaţia de mai sus este într-adevăr sumară, dar deloc superficială. E-adevărat că nu se pretează chiar în toate cazurile, dar funcţionează pentru foarte multe produse şi pentru majoritatea serviciilor. Voi reveni mai pe larg în volumul următor.

Dacă mai vrei o dovadă că cele de mai sus sunt adevărate dă o raită prin magazine în perioada promoţiilor sau a lichidărilor de final de sezon şi convinge-te singur/ă de reducerile de preţ care în multe cazuri ajung la (şi chiar depăşesc) 75%.

Cât despre cum negociem, o să las mai bine imaginile să vorbească, întrucât nici măcar eu nu puteam să fiu mai explicit de-atât.

P.S. Îmi cer iertare pentru chestiile murdare de mai sus (adică tipurile de cheltuieli), dar crede-mă că dacă puteam să le evit, o

făceam.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Tehnici de negociere

Subiectul negocierii este mult prea întins pentru a-l trata aici în amănunţime. De aceea, şi pentru a nu te plictisi, că văd că deja caşti de nerăbdare, voi aborda doar câteva tehnici întâlnite în practică, mai uzitate sau mai ciudate, pentru a-ţi face măcar o idee despre cum trebuie să procedezi.

Cu „căţeluşul" ai luat deja contact şi oricum nu prea mai este folosit.

Că tot veni vorba, ştii care este **„Deosebirea dintre un câine şi o pisică: (?)**

Câinele: Ei mă hrănesc, mă protejează, ţin la mine. Pesemne că sunt zei.

Pisica / Motanul**: Ei mă hrănesc, mă protejează, ţin la mine. Pesemne că sunt zeu."** (Ira Lewis)

Ce zici însă de **«TEHNICA SALAMULUI** (?)

Tehnica salamului este utilizată pentru a realiza un obiectiv din aproape în aproape, şi nu dintr-un singur pas major. Se spune că a fost botezată aşa de către Matyas Rakosis, un secretar general al Partidului Comunist Ungar, care a descris-o astfel:

„Dacă vrei să intri în posesia unui salam pe care adversarii tăi îl apără cu îndârjire, nu trebuie să te repezi să-l smulgi. Trebuie să începi prin a-ţi tăia o feliuţă foarte subţire. Proprietarul salamului fie că observă acest lucru cu mare greutate, fie că nu-i acordă o atenţie deosebită. În ziua următoare, îţi mai tai încă o felie, apoi alta şi astfel, puţin câte puţin, salamul trece în posesia ta.» (MADDUX, pag. 51)

Ce vrei mai simplu de-atât?

Nu făceai şi tu la fel în tinereţe când după orice duşcă pe care o luai din sticla de whisky a lui taică-tu, completai diferenţa cu rachiu de

drojdie, tescovină, alcool alimentar? Sau chiar cu ceai, de se minuna babacu' că s-a vindecat de ulcer în ciuda setei sale neostoite? Când este vorba de o cauză nobilă sunt scuzate micile tertipuri prin care o atingi.

Alta: **«OMUL BUN/OMUL RĂU**

Tehnica numită astfel este utilizată la scară internaţională. Unul din membrii echipei de negociere adoptă o linie dură, pe când celălalt rămâne prietenos şi dispus să încheie afacerea. Când „omul rău" părăseşte încăperea pentru câteva minute, „omul bun" prezintă o ofertă care, în circumstanţele negative ale negocierii, pare chiar prea bună pentru a putea fi refuzată. Există mai multe versiuni de „om rău": avocaţi, soţi, soţii, reprezentanţi ai personalului, contabili, experţi în taxe, sales manageri sau economişti.

Pericolul utilizării acestei strategii stă în posibilitatea de a fi depistată de adversari. Iată cum puteţi reacţiona dacă aveţi impresia că vi se aplică această metodă:

— Părăsiţi discuţia.

— Chemaţi în ajutor propriul dvs „Om rău".

— Cereţi partenerilor de discuţie să lase teatrul şi să treacă la afaceri.» (MADDUX, pag. 56)

Hai că mi-a făcut el toată treaba şi ştii ce ai de făcut.

Uneori, această tehnică este folosită de unul şi acelaşi om în ambele ipostaze.

Încă una: **«METODA BILANŢULUI.**

Aceasta e adesea numită *METODA BEN FRANKLIN.* Ia o foaie de hârtie şi împarte-o în două secţiuni, trăgând o linie la mijloc. Într-o parte scrie toate motivele care-ţi sprijină decizia. În cealaltă parte menţionează toate motivele opuse. Această metodă, al cărei pionier a fost Ben Franklin, l-a ajutat pe acesta să devină primul milionar din America şi unul dintre cei mai bogaţi oameni din colonii.» (TRACY, pag. 161 / HOPKINS, pag. 308)

Parşivii au însă şi alte metode:

«(...) unii vânzători negociază doar pentru a vă afla poziţia, după care vă informează că nu au autoritatea de a vă accepta condiţiile. Apoi se duc la cineva din biroul din spate, care respinge tentativa de „acord", pentru a obţine condiţii mai bune.» (MADDUX, pag. 32)

De fapt nu este decât o mişcare strategică prin care primul vă demonstrează tot sprijinul şi înţelegerea sa, rămânându-vă prieten, în timp ce cel de-al doilea, care poate fi directorul general sau chiar femeia de serviciu (îmbrăcată totuşi corespunzător), preia furia şi frustrarea ta, redirecţionându-le dinspre prima persoană către sistem şi făcându-le astfel să devină inofensive. Căci omului îi poţi purta râcă şi poţi încerca să te răzbuni pe el, să-l ameninţi, să-l bruschezi sau chiar să-l împuşti. Dar împotriva sistemului nu ai ce face.

De aceea, **«Atunci când aveţi autoritatea de a încheia un anumit acord, străduiţi-vă întotdeauna să negociaţi cu o persoană care are acelaşi nivel de autoritate.»** (MADDUX, pag. 32)

Negocierea este o artă în care talentul este dat de manipularea fină, diplomaţia elevată, răbdarea masochistă şi perseverenţa sadică.

Chiar dacă nu te-ai născut cu aceste calităţi, practica asiduă te poate face să devii un maistru (pardon!) maestru plin de succes.

Cum adică unde să practici? Ai uitat deja?

Oriunde şi oricând.

La piaţă, la serviciu, în club, la medic, în taxi, la şcoală, la agăţat, la masă, la examen, la angajare, la disponibilizare, în vacanţă, la mare, la munte…

Ai grijă totuşi când foloseşti chiar tu însuţi aceste tehnici:

«Într-un anumit punct al negocierii, una din părţi merge mai departe şi propune un compromis. (…) O încercare prea bruscă de a accepta oferta poate face ca partenerul să se retragă. Deoarece se ajunge la un climat care nu este de natură să determine un joc al cererii şi al ofertei.» (MADDUX, pag.31)

Iată încă una cu căţeluşi:

«CĂŢELUŞUL ÎN PICIOARE

Cum se face: Ea se apleacă în jos, cu spatele la tine, cu palmele pe podea pentru un plus de stabilitate. Tu o înşfaci de mijloc şi-ţi faci treaba.

Pozitiv: Penetrare de cea mai bună calitate, poziţia este cât se poate de dominatoare şi tu poţi să controlezi profunzimea fiecărei penetrări.

Negativ: Dat fiind specificul poziţiei, sângele o să i se adune în cap ceea ce îi poate da ameţeli şi dificultăţi de respiraţie. Prin

urmare, poziţia e potrivită pentru o „tragere” rapidă în care vrei să fii tu şeful.

Încearcă să n-o zgâlţâi prea tare înainte şi înapoi pentru că e şi aşa destul de greu pentru ea să-şi menţină echilibrul.

Ca să-şi păstreze stabilitatea, ea trebuie să-şi depărteze cât mai mult braţele.» (SMITH, pag. 109)

Altă tâmpenie…!

S-au sonat de tot. Ăştia te regulează din orice poziţie. Parc-ar fi tehnici de sex, nu de negociere.

Aoleo, am încurcat cărţile, asta era chiar **„Sex real”**.

De fapt, trebuia să te prinzi mai repede. Unde ai mai văzut tu o asemenea grijă faţă de client: **„Încearcă să n-o zgâlţâi prea tare înainte şi înapoi”**? Nu ţi-a dat de gândit?

E-adevărat că cu exprimări de genul: **„sângele o să i se adune în cap ceea ce îi poate da ameţeli şi dificultăţi de respiraţie”** sau **„poziţia e potrivită pentru o „tragere” rapidă în care vrei să fii tu şeful”** n-aveai cum să-ţi dai seama că nu e vorba de tehnici de negociere. Ci dimpotrivă!

Acu’ las-o cum a picat!

Dar pe viitor să fii mult mai atent, te rog!

Cu ea…

… cu cartea din care citez.

Atrage-mi atenţia când deviez! Ridică mâna ca să te văd! Nu, nu cu două degeţele, ca la creşă. Şi nici doar arătătorul, nerecunoscăt*orule/oareo*. Ci, ţinând pumnul strâns, bagă policele (degetul mare) printre indice (arătător) şi degetul mijlociu. Dacă nu te descurci, fă semnul Victoriei şi-apoi coboară cele două degete strecurând printre ele degetul mare, sau uită-te mai bine pe coperta cărţii. Asta este „înfăşurata”, cum ar veni, şi i se mai zice „Canci” sau „Ciu-Ciu”, iar „V”-ul este „desfăşurata” lui. Aşa, da!

Hai c-ai obosit. Ai nevoie de un masaj. Acum. Că mai e până-ţi iei concediu. Dar nu unul oarecare, tailandez sau sexual (cum, e tot aia?), ci de unul special. În viaţa ta n-ai mai simţit asemenea senzaţii, crede-mă. Păi nici n-aveai cum, de câte ori până acum ai mai beneficiat de un ♫masaj al creierului?

Ascultă şi ♫amazing olophonic sound – neapărat cu căşti. Enjoy!

Dacă ţi-a plăcut masajul primit, repetă experimentul.

«Get High Now

Zuccarelli released the album *Zuccarelli Holophonics* in 1983 to show off his technique, but good luck finding a copy. Other audio engineers have followed his techniques and developed some fascinating and strange recordings. Be sure to listen to any Holophonic recordings with headphones. Notice how the sound doesn't just jump from ear to ear like a traditional stereo recording, but actually circles in front and in back of the head. Go to Gethighnow. com to hear some.» (NESTOR, pag.194)

Ţi-aduci aminte când îţi spuneam la început că vei primi chiar şi un masaj gratuit într-o zonă la care nu te aştepţi?

Ei bine, nici la asta n-o să te aştepţi:

«TEHNICA ARICIULUI

Este cea mai convingătoare tehnică. Imaginează-ţi un arici care fornăie prin tufişuri, cu toţi ţepii lungi zbârliţi şi ascuţiţi. Dacă cineva pune unul într-un sac şi îl aruncă spre tine, ce vei face?

Îl vei arunca înapoi.

Tehnica ariciului înseamnă să răspunzi la întrebarea potenţialului client cu o întrebare proprie care te ajută să îţi menţii controlul asupra interviului de vânzare şi îţi permite să îl conduci la următoarea etapă a vânzării.» (HOPKINS, pag. 68)

Hopaaa, stai că asta e periculoasă!

(...) De ce te temi atât de mult că îţi vei irita potenţialii clienţi atunci când principala ta preocupare ar trebui să fie să închei afacerea în aşa fel, încât să se poată bucura de beneficiile ofertei tale?

Mamăăă, iar m-apucă! Păi bine măi, scârnăvie, aşa carevasăzică?

Poa' să ningă, poa' să plouă,

Mi se rupe sula-n două

C-am canadiană nouă, NU?

Ce contează că îl enervez pe client, atâta timp cât îmi fac treaba şi el se-nveseleşte din ce în ce mai tare, până apar băieţii în halate albe cu o cămaşă d-aia cu mâneci foarte-foarte lungi pe care nicio forţă nu o poate dovedi?

Să fie sănătos! Pardon, nu aşa.

Să fiu sănătos!

Şi să nu mă tem că-l voi enerva.

«Nu ar trebui să încerci să convingi o persoană nervoasă înainte de a pregăti terenul prin eliminarea conflictului, la fel cum nu ar trebui să începi să vopseşti un gard înainte de a răzui stratul vechi de vopsea şi de a elimina asperităţile.» (DAWSON, pag. 260)

Sau să mă tem? (IM18-XXX)

Cine să-i mai înţeleagă?

Naiba.

Apropo de naiba, ştii care sunt cei mai dificili oameni (a se citi ticăloşi!) cu care te vei confrunta atunci când vei dori să vinzi ceva?

Cei care la rândul lor, atunci când vând, nu lasă deloc la preţ. Sau poate îţi lasă impresia că ţi-au făcut o concesie, dăruindu-ţi gratuit covoraşul de la intrare atunci când cumperi o casă, dar doar după ce ţi-au vândut separat locul de parcare, gardul cu vecinii, privelişte din fundu' curţii, copacii de pe teren, veveriţa din copaci, păsărelele de pe streaşină, gazonul dintre dale, tomberonul de gunoi şi cutia poştală de la poartă.

Când e vorba însă să cumpere, o maşină de exemplu, ca să schimbăm peisajul, au pretenţia, după ce te-au epuizat nervos şi le-ai acordat maximul de discount posibil şi un set de covoraşe şi huse de scaune de rezervă, au deci pretenţia ca rezervorul să fie plin ochi, asigurarea şi rovigneta să fie incluse, garanţia să fie extinsă la 10 ani şi schimbul de ulei gratuit pentru prima sută de mii de kilometri, plus că vor să incluzi în acelaşi preţ şi anvelopele de iarnă (inclusiv pentru roata de rezervă!), dar cu tot cu jenţi (desigur, din aluminiu!) şi cu capace proprii (eventual în culoarea caroseriei).

îţi dau un sfat: dă-i în pizda mă-sii!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

O lecţie de negociere

Uite, ca să fiu şi mai credibil, o să-ţi povestesc o altă întâmplare de pe urma căreia am tras foarte multe învăţăminte.

Era în urmă cu vreo 10 ani.

Datorită rezultatelor excelente obţinute ca broker de asigurări sub umbrela marelui concern german AWD, m-am calificat împreună cu alţi şapte colegi din toată ţara la excursia (gratuită, desigur) de 7 zile în New York.

Pentru calificare era musai să ai atât rezultate personale, adică să închei cât mai multe asigurări de viaţă cu acumulare de capital într-o perioadă dată de o jumătate de an, cât şi rezultate de echipă, adică să recrutezi şi să lansezi în activitate cât mai mulţi colaboratori, în aceeaşi perioadă. Cu tot ce implica aceasta: să-i culegi de pe stradă, să le expui planul de carieră, să-i duci la seminarul de instruire (la care, BTW, eram şi lector), să-i convingi să-şi încheie personal prima asigurare, să-i coordonezi, să-i controlezi, să-i organizezi şi să le planifici vizitele, ofertele, contractele etc. Management pur. Diabolic sistem.

În fine, ajungem noi în miezul Marelui Măr, vedem Statuia Libertăţii, suntem urcaţi în Empire şi vizităm ultimul etaj din clădirea AIG pentru întâlnirea cu marele hoţ… oman de Greenberg – preşedintele vestitei companii de asigurări (al cărei faliment a contribuit la declanşarea crizei actuale), vizionăm musichall-ul *Chicago* pe Broadway, ne reculegem la un gospel, mâncăm prin localuri cu ştaif (inclusiv Cotton Club), căutăm comori în Greenwich Village, ne plictisim de moarte la un meci de basket pe Madison şi câte şi mai câte.

Apropo de evenimente sportive, mari tembeli americanii ăştia. Deşi meciul de basket se desfăşoară oficial în 4 reprize de câte 10 minute fiecare, cu o pauză de 2 minute între sferturile 1-2 şi 3-4, precum şi o pauză de 15 minute între sferturile 2-3, deci maximum o oră, am petrecut (vorba vine!) aproape 2 ore în tribune pentru că la fiecare rahat de timeout sau căcat de accidentare (chipurile!) terenul era inundat de majorete, muzica răsuna în mii de decibeli, publicul era în delir, bătând frenetic cu nişte bidoane lungi de plastic, pe ecranul central se derulau imagini din public, ce mai, carnaval, nu altceva. De cel mai prost bun-gust! Ca şi wrestlingul.

Dar despre cu totul altceva voiam să-ţi povestesc.

Ieşim noi cu toţii în ultima seară prin oraş şi, după ce ne facem

cumpărăturile de rigoare, ne iese-n cale un magazin de electronice în vitrina căruia trona ultimul tip de minicameră video Panasonic căreia nici nu i se răcise reclama pe TV.

Parcă eram vrăjiţi.

Fata Morgana în mijlocul New York-ului.

Ne-a luat minţile la toţi.

Ce dragoste la prima vedere…!

Viol, nu altceva!

Intrăm noi în magazin şi, ca nişte profesionişti ce ne pretindeam, abordăm lateral subiectul: ce zoom are, cât ţine bateria, capacitatea de înregistrare, funcţionare pe întuneric etc.

Arăboiul care conducea magazinul, simţind că e rost de o afacere bună, îl înlocuieşte pe băiatul de la tejghea şi începe să ne toarne toată cartea tehnică prin viu grai.

Cu chiu cu vai ajungem şi la preţ.

Păi, câte vreţi?

Păi, depinde cât costă.

Păi una singură este 999 de dolari.

Ce faceee?

Dacă luaţi mai multe, mai scădem.

Ei, în cazul ăsta, hai la muncă băieţi, că doar pentru asta ne-am antrenat:

Dacă luăm trei?

950.

OK, dacă luăm cinci?

930 bucata. Ultimul preţ.

Şi dacă plătim cash?

900.

Hai, las-o baltă, că scapi de taxe (cele federale şi cu cele locale – aproximativ 20%). Ce, ne iei de fraieri?

Bine, bine, 850.

OK, ne mai gândim…

Mai puţin de 820 n-am cum.

Venim mâine – eram şmecheri, aveam lecţia făcută.

Dacă le luaţi acum, vi le las cu 800.

Aşa mai merge.

Uite, luăm şapte, le laşi la 700 bucata?

Mai că nu ne-a luat la bătaie.

790

Nu, 710.

Ne era teamă că cheamă poliţia.

780, ultimul preţ.

720 ultima ofertă.

Până la urmă ne-ntreabă:

Cât mai staţi pe-aici?

Mâine la prânz decolăm.

S-a mai descărcat un pic şi văzând că dăm înapoi s-a mai înmuiat un pic.

750.

Nu, 720.

750 şi gata.

Unuia dintre noi îi vine o idee şi, cum trei colegi căutau oricum ceva ca să ducă la rude niscaiva cadouri, plusăm:

Uite, ne-am hotărât, luăm 10, cu cât le dai?

Că la 750 oricum nu mai câştigă nimic, că suntem hoţi, că dacă luăm 12 poate-poate…

Nu, 10 şi gata. Ia zi?

Bine, cu 730.

Îţi dăm 650 pe una.

Îl şi vedem cum pune mâna pe telefon şi pe noi încărcaţi în dubă.

Surpriză, însă…

Nu, 720. Scoateţi banii. 7.200 de dolari

Rămânem perplecşi.

Dar nu cedăm aşa uşor. Ne repliem rapid şi facem o ultimă încercare:

Şi câte un acumulator de rezervă de fiecare.

Păi numai acumulatorul este 50 de dolari. În niciun caz!

Mai gândeşte-te, aplicăm noi una din tehnicile exersate pe muritorii care ne refuzau asigurările de viaţă. Care, fie vorba-ntre noi,

erau de fapt de moarte.

Nu se poate! 750 cu tot cu acumulator.

Jocul era relansat.

Măi, nene, nu se poate „nu se poate”. 660.

Nu, 750.

Să fii sănătos, aplicăm noi altă tehnică şi ca la semnal ne îndreptăm cu toţii spre ieşire.

Nu deschidem bine uşa că şi auzim (după cum ne aşteptam!):

Bine, 730. Tâlhari de drumul mare.

Cine vorbea!

660, vrei sau nu?

730.

Nţ, 660.

Nţ, 730.

OK, 670.

Nţ, 720.

Bre, 670! Pricepe, că nu-i de colea!

Hai, valea!

Bine, 680.

Barra Nayiek (trad.: Fuck off). Nţ, 710.

680 sau la revedere.

Bine, 700.

Nţ, 680.

NU, 700 şi gata.

OK, la revedere!

OK-OK, 690. Wuled El Kakhbah (trad.: Son of a bitch).

Bine, 690, ’r-ai al dracu’ de terorist.

What did you said?

Nimic, băga-ţi-aş sârmă-n nas.

OK, show me the money. 6.900, ya a’andeen zak omek (trad.: you motherfucker)!

Ne scotocim cu toţii prin portofele, în total 6.600 de dolari

Uite-i!

Mai trebuie 300.

Nu mai avem.

Ia mai căutaţi!

Căutăm prin buzunare şi mai facem din mărunţiş vreo 60 de dolari.

Bine, fără 5 acumulatori.

Nu, în niciun caz.

Atunci mai căutaţi.

Mai facem rost din monezi de vreo 30 de dolari.

Îl vedem cum îl apucă mila. Şi sila în acelaşi timp.

OK, deci fără patru acumulatori.

N-avem cum. Niciunul dintre noi nu voia să se lipsească de multrâvnitul accesoriu. Şi gratuit, aproape.

Atunci mai scoateţi 210.

Nu mai avem.

Atunci luaţi doar nouă.

Nu putem.

Ce-aveţi acolo?

Nişte cumpărături.

Ce?

Facem noi inventarul prin pungile tuturor şi ne ies:

Şapte cartuşe de ţigări, trei baxuri de câte 6 cutii de bere, cinci sticle de Johnnie Walker Black Label de 12 ani şi două sticle de Chivas de 18 ani.

OK, daţi-le-ncoa'.

Ce faceee? Ăsta-i jaf.

Cine vorbea!

Păi toate astea fac mai bine de 300.

Ghinion! Hai, hotărâţi-vă că e târziu.

Lasă-ne măcar Chivas-ul să ne cinstim şi noi.

Nu, hai că trebuie să-nchid.

Ne prinsese banditul punctul slab.

Hai mă nene, să udăm şi noi în seara asta…

Nţ, vreţi camerele sau nu?

Barosane, măcar o sticlă.

Nţ, un bax de bere dacă vreţi.

Bine, sta-ţi-ar în gât. Da' dă-ne două, că suntem şapte.

OK, un bax şi-o cutie. Cadou!

Ne ia peste picior tâlharul…

Futu-ţi gura mă-tii…!

Ce?

Mamă, ce l-am mai fi lăsat cu buza umflată dacă am mai fi avut timp.

Nimic, mânca-mi-ai…

OK.

Îi dăm tot ce-avem, el ne împachetează cele 10 minunăţii, le pune pe toate într-o plasă, ni le înmânează şi ne despărţim prieteni. Şi fericiţi. El – de plasa pe care ne-a vândut-o, noi – de plasa pe care i-am tras-o. Nu ne mai încăpeam în piele de bucurie. Aveam fiecare câte o cameră de 980 de dolari la preţul de doar şase sute şi ceva bucata.

Chilipir, nu alta.

Ajungem la hotel.

Eram zmei.

În holul hotelului ne întâlnim cu alţi doi colegi, din altă ţară. Nu spun care, că şi-o iau în cap. Şi nu sunt nici măcar pe departe la fel de inteligenţi ca noi.

Ce-aţi mai făcut, fraţi români?

Ete, nişte cumpărături.

Ce v-aţi luat acolo?

Camere video.

Ia să vedem. Ia uite, la fel ca ale noastre. Cât aţi dat pe ele?

Dar voi cât aţi dat pe ele?

Noi le-am luat cu 400 de dolari. Erau 500 la preţ de raft, dar am obţinut un discount c-am luat două. Şi voi?

Noi… le-am luat cu… 350. Că am luat mai multe.

De unde?

Păi la patru intersecţii mai sus, în centru. Da' voi?

De-aici, după colţ.

Bine, somn uşor! (Futu-vă muma-n cur, numai de coşmaruri s-aveţi parte!)

Noapte bună!

Bună pe naiba!

Ne despărţim de ei şi dăm fuga după colţ. Într-adevăr, aceeaşi cameră, identică, în vitrină, la preţul de 499 de dolari.

Fuga la arăboi.

Ţi-ai găsit – grilajul coborât şi lacătul pus.

A doua zi era duminică şi avea închis.

Noroc cu avionul, că am dat iama în bar şi am golit toate sticluţele de whisky din dotare.

De ce ţi-am împărtăşit această întâmplare?

Pentru că eu, spre deosebire de tine, aplic cele citite şi învăţate. Nu mă lua cu întâmplarea tocmai povestită, că aia a fost acu' vreo 15 ani. Şi între timp am renunţat la camere video şi la aparate foto. Păi în loc să savurez frumuseţea peisajului sau bucuria clipei, beleam toată ziua ochii în obiectiv făcând poze şi clipuri pe care nu am stat niciodată să le revăd.

Şi-apoi, pentru că ţi-am mai spus: e mai bine să înveţi din greşelile altora, decât din ale tale.

«Nu da niciodată impresia că ai fi perfect

Este întotdeauna periculos să te arăţi superior semenilor tăi, dar cel mai periculos este să le dai impresia că eşti fără pată şi fără slăbiciuni. Invidia dă naştere la duşmănii secrete, dar durabile. Este o tactică inteligentă să scoţi la iveală, din când în când, şi câte un defect, să-ţi recunoşti şi câte un viciu lipsit de gravitate, ca să previi acumularea de invidie şi să devii astfel mai „om ca toţi oamenii" şi mai accesibil. Numai zeilor şi răposaţilor li se iartă perfecţiunea.» (GREENE, ROBERT, pag. 415)

Nu te bucura, că n-am murit încă!

Apropo de perfecţiune, dacă ai trecut şi tu prin întâmplări asemănătoare sau ai avut parte de negocieri ieşite din comun, împărtăşeşte-ţi experienţa pe site pentru a-i ajuta şi pe alţii să devină mai abili şi mai eficienţi în tratativele cu profesioniştii domeniului.

Acum hai să ne pregătim de ceea ce urmează: ♫Titine.

ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

Te crezi agent de vânzări, ticălosule?

După atâtea exemple ai putea vedea negocierea doar în negru.
Ei bine, nu!

Negocierea poate fi şi roză.

Dacă vrei să înţelegi mai bine tensiunea şi presiunea căreia vânzătorii trebuie să-i facă faţă şi care explică într-o oarecare măsură exasperarea cu care te acostează, urmăreşte filmul Glengarry Glen Ross (1992).

Piesa cu acelaşi nume i-a adus lui David Mamet un premiu Pulitzer în 1984. Opt ani mai târziu, adaptarea pentru marele ecran păstrează excepţională nervozitatea dialogului şi atmosfera tensionată, irespirabilă, dintr-un birou al unei agenţii imobiliare americane. Iar în zilele noastre, la mai bine de 25 de ani de la ecranizare, rămâne la fel de proaspătă şi de actuală.

Distribuţia este impresionantă, celor trei nume grele (Al Pacino, Jack Lemmon şi Kevin Spacey) adăugându-li-se Alec Baldwin, al cărui personaj ingrat este pe cât de josnic, pe atât de impunător. Povestea e simplă: într-un real estate office newyorkez care trage să moară, agenţii imobiliari sunt motivaţi cu un concurs de vânzări în care premiul I este o maşină de lux, premiul al II-lea – un set de cuţite de friptură şi pentru restul… concedierea.

Dacă n-ai timp, te invit să urmăreşti filmul respectiv între minutele 8:35 şi 15:35 sau să urmăreşti direct pe youtube intervalul precizat dând un simplu search după cuvintele „glengarry glen ross alec baldwin speech" sau, şi mai simplu: „glengarry glen ross". Ţi se vor întoarce câteva mii de rezultate, majoritatea axată pe monologul (pentru că dialog, după cum vei vedea, nu i-ai putea spune) de mai sus.

Ţi-a plăcut?

Sper că te-am convins că trebuie să vezi neapărat filmul, fie că eşti cumpărător, fie că eşti vânzător. Vei avea de câştigat pentru că este o capodoperă în care monştri sacri joacă excepţional o temă atât de insipidă şi de dramatică în acelaşi timp.

Nu sunt lucruri noi cele care apar în monologul atât de renumit. Iată o simplă dovadă: **«ABC-ul vânzării este să închei întotdeauna tranzacţia.»** (RACKHAM, pag. 31)

Pentru că: **«Există doar două situaţii: ai vândut sau nu ai vândut.**

Nimeni nu vrea să audă de ce nu ai câştigat afacerea. Nimănui nu îi pasă că „moneda peso era devalorizată", „clientul intrase în faliment", „economia este într-o stare jalnică" sau că „un competitor puternic avea magazin peste drum".» (FOX, pag. 18)

Altă dovadă: **«... modelul AIDA sugerează însuşirile oportune ale oricărei comunicări.**

Formularea mesajului va impune rezolvarea a patru probleme: ce trebuie spus (conţinutul mesajului), cum să fie spus în mod logic (structura mesajului), cum să fie spus în mod simbolic (formatul mesajului) şi cine trebuie să spună (sursa mesajului).» (KOTLER, MM pag. 815)

Care continuă, puţin mai încolo, cu: **«... formula AIDA: captarea Atenţiei, menţinerea Interesului, stimularea Dorinţei şi determinarea trecerii la Acţiune. Reprezentantul foloseşte o abordare de tip „car*acteristici, avantaje, beneficii şi valoare."» (K*OT**L**ER, MM pag. 938) OAU, pagina 938, adică nouă sute treizeci şi opt! Adică nu 349, sau, eu ştiu... 516... Nici măcar 633 sau 752. Nici mai mult, nici mai puţin decât pagina n o u ă s u t e t r e i – z e c i ş i o p t... Şi nici măcar nu eram pe la final, mai aveam o mulţime de copaci sacrificaţi în faţa mea.

Să revenim la film. Dacă studiourile care l-au produs vor ţine cu tot dinadinsul să-şi asume exclusivitatea asupra textului scenariului, ar trebui totuşi să plătească drepturi de autor tuturor celor care au contribuit (semnificativ, aş spune) la „originalitatea" şi „spontaneitatea" dialogurilor.

Acum delectează-te! Vizionare plăcută!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi alte filme recomandate.

Cel mai tare vânzător

Eşti nemulţumit, ai?

Am trecut prea repede peste ceea ce te interesa cel mai mult – negocierea, nu?

Păi la cât ai dat pe cartea asta, la ce te-aşteptai?

Să primeşti cumva vreo Enciclopedie sau vreun Tratat exhaustiv al Negocierii?

Ia vezi, că-ntinzi coarda!

Realizezi că dacă te-aş fi pus să-mi virezi doar 1% din cât vei economisi în urma celor învăţate aici mi-ai fi transferat în cont într-o viaţă minimum câteva mii de dolari? În schimb, ai plătit doar câţiva euro amărâţi, şi mai şi comentezi.

Dacă nu ştiai, îţi spun eu: **Educaţia costă, ignoranţa e gratis.**

Păi, în afară de Loto, unde-ai mai văzut un asemenea ROI (Return Of Investment)?

Norocul tău că sunt eu băiat giorno. Dacă nu m-am îmbogăţit până acum, când aveam ce face cu banii, la ce-mi mai ajută de-acum încolo, cu un picior în groapă şi-o minte dusă cu pluta?

Ce, ţi-ai dat seama?

Măi… mocirlă ce eşti, puteam să te las baltă demult!

Mormoloci erai până acum.

Pardon, să nu jignim mormolocii! Fiind o formă tranziţionară, ei au totuşi o scuză.

Văd că eşti cam debusolat/ă.

Ia orientează-te tu puţin…

…

…

… până…

…

…

… mă…

…

…

… uşurez…

…

…

… de stresul pe care mi-l provoci!

Gata, m-am întors! Complet revigorat şi (des) hidratat. E mult mai bine-acu'.

Simţeam că explodez, mă ţineam de două capitole.

Dar ce naiba-i asta?

Vă bateţi joc de mine?

CINE-A PUS PORCĂRIA ASTA DE MAI SUS ÎN CARTEA MEA?

Ori şi-a bătut cineva joc de noi…

… ori e una din multiplele personalităţi care mă bântuie!

Oops, I did it again!

«… Tice a descoperit că distracţia ajută şi calmează mânia: televizorul, filmele, cititul şi orice intervine în îndepărtarea gândurilor mânioase. Dar Tice a mai constatat că există şi alte soluţii, cum ar fi cumpărăturile sau mâncatul, dar care nu au acelaşi efect; este simplu să continui să te concentrezi asupra gândurilor care te-au înfuriat atunci când mergi la Mall sau devorezi o felie de tort de ciocolată» (GOLEMAN, pag. 88)

Iar **«Zillman găseşte că această distracţie este extrem de puternică pentru schimbarea dispoziţiei, dintr-un motiv foarte simplu: este greu să rămâi furios când te simţi bine.»** (GOLEMAN, pag. 87)

Să ne păstrăm deci calmul şi să mergem mai departe. Iar cum la televizor sunt numai porcării, filmele le-am văzut pe toate, cumpărăturile (laptele şi cornu'!) le-am făcut de ieri şi foame la ce dracu' să-mi fie (laptele şi cornu'?), hai mai bine să ne distrăm.

Despre ce vorbeam?

A, da, cel mai tare vânzător:

„Un tip tânăr se duce la un supermarket să se angajeze.

Managerul îl întreabă:

— Ai ceva experienţă în vânzări?

Tânărul răspunde:

— Da, am fost comis voiajor.

Managerul, plăcându-i tânărul, îi spune:

— Bine, eşti angajat! Începi de mâine, iar la sfârşitul programului am să vin să văd cum te-ai descurcat în prima zi.

A doua zi se prezintă omul la treabă, îşi vede de ale lui, iar la sfârşitul programului vine managerul şi îl întreabă:

— Ei, câte vânzări ai făcut astăzi?

— Una, răspunde tânărul.

Managerul:

— Cum una? Media de vânzări pe angajat la noi este de 20-30 pe zi! De cât ai vândut?

Tânărul:

— De 101.237,64 dolari.

Managerul:

— 101.237,64 dolari?!?!? Da' ce i-ai vândut?

— Mai întâi i-am vândut un cârlig mic de pescuit. După aia i-am vândut unul de dimensiune medie. După aia i-am vândut o lansetă. Pe urmă l-am întrebat unde merge să pescuiască şi mi-a spus că pe coastă, eu i-am spus că-i trebuie o barcă, aşa că am fost la raionul de specialitate şi i-am vândut şalupa aia cu două motoare. Pentru că mi-a zis că Honda e prea mică ca să remorcheze şalupa, l-am dus la raionul auto şi i-am vândut un Jeep Grand Cherokee.

Manageru', stupefiat:

— Cum, a intrat să cumpere un cârlig mic de pescuit şi tu i-ai vândut o şalupă şi un 4X4?!?!?!

Tânărul răspunde:

— A, nu. Tipu' a intrat să cumpere un pachet de tampoane pentru nevastă-sa, iar eu i-am spus că, dacă tot urmează un weekend nenorocit fără sex, ar fi mai bine să se ducă la pescuit!" (Sursa)

Acu', că te-ai distrat (sper, că de nu, eşti bun de vânzător!), hai să urmărim şi-o utopie:

«Cel mai înţelept şi mai bun agent de vânzări este întotdeauna cel care spune direct adevărul despre produsul său. El îşi priveşte clientul în ochi şi îi spune povestea sa. Acest lucru este întotdeauna impresionant. Şi chiar dacă nu vinde de prima dată, el lasă în urmă un sentiment de încredere.» (BETTGER, pag. 106)

Da, poate că ai dat de un vânzător onest (parc-am fi în basme acum!) care îţi spune adevărul, însă fii sigur că îţi spune doar o parte din el. Adevărul incomod nu-ţi va fi servit niciodată, însă îl vei descoperi singur imediat după ce ai finalizat achiziţia. Iar asta se numeşte „minciună prin omisiune", adică un fel de „omor prin

neglijenţă” combinat cu „crimă cu premeditare”.

Ştii **«„Care este diferenţa dintre cei care vând maşini uzate şi cei care vând înaltă tehnologie?”. Răspuns: „Cei care vând maşini uzate *ştiu* că mint”.»** (RACKHAM, pag. 91)

Să-ţi fie clar, şi cu asta am încheiat, nu (mai) există Vânzători cinstiţi.

Punct.

Cum de sunt aşa de sigur?

Pentru că am fost „Cel mai tare vânzător”.

Şi întotdeauna spuneam numai ceea ce trebuia să audă clientul.

Întrucât, în caz contrar, n-aş mai fi ajuns „cel mai tare”.

Da, ştiu, mă urăşti!

Dar nu mai mult decât mă urăsc eu pentru cât de ingrat am fost.

Şi prin demersul de faţă încerc să-mi răscumpăr greşelile.

Mă ierţi?

Tehnici de încheiere

Mai întâi, ce este încheierea? **«... am definit înch*eierea ca* fiind un mod de comportare utilizat de către vânzător care induce sau invită la un angajament, astfel încât următoarea decizie a cumpărătorului să fie aceea de a accepta sau de a refuza anagajamentul.» (RAC**KHAM, pag. 32)

O definiţie nu tocmai potrivită, întrucât încheierea este folosită în special pentru acceptarea ofertei, în niciun caz pentru a iniţializa apariţia vreunui refuz.

Cu alte cuvinte este veninul care te paralizează, anestezia făcută de un profesionist, după care nu-ţi mai revii.

«Încheierile despre care citisem conţineau vechile tehnici standard pe care le ştie orice vânzător, cum ar fi:

***Încheieri ipotetice*. Presupunând că vânzarea a fost deja realizată, se pune, de exemplu, întrebarea: „Unde aţi dori să fie livrată marfa?” înainte de a obţine acordul clientului cu privire la achiziţie.**

Răspuns: La Groapa comună.

Încheieri alternative. **Se întreabă, de exemplu, „Aţi prefera să vă livrăm marfa marţi sau miercuri?", tot înainte ca** (virgulă! – N.A.) **clientul să fi luat o decizie în ceea ce priveşte achiziţia.**

R: Nu.

Încheieri tip „ofertă valabilă doar acum". **Se pune problema astfel: „Dacă nu puteţi lua o decizie acum, va trebui să ofer marfa unui alt client care insistă să o cumpere".**

R: Bine.

Încheieri tip „ultima şansă". **Se spune, de exemplu, „Săptămâna viitoare preţul va creşte, deci dacă nu veţi cumpăra acum…".**

R: OK, dar vreau 90% discount.

Încheieri tip „comandă în alb". **Se completează răspunsurile clientului pe un formular de comandă, chiar dacă acesta nu şi-a manifestat dorinţa de a cumpăra.**

În afara acestor tehnici principale, am găsit o mulţime de tehnici mai exotice, cum ar fi Unghiul ascuţit, Ben Franklin, Căţeluşul, Colombo şi Whammo cu dublu revers.» (RACKHAM, pag. 30)

„Căţeluşul" ţi l-am mai expus şi chiar explicat în primul capitol, încheierile alternative le-am tratat la Stabilirea întâlnirii.

«Cât de veche este metoda Puppy Dog? Dumnezeu i-a dat lui Moise tăbliţele cu cele 10 porunci. „Încearcă-le", i-a spus El lui Moise. O finalizare destul de eficientă, care mai funcţionează încă. După 5.000 de ani, încă mai are miliarde de adepţi.» (GITOMER, pag. 218)

Pe parcursul lecturii ai mai dat de nenumărate exemple, astfel încât ar trebui să fii acum destul de versat în a le recunoaşte şi anihila.

Ar trebui să încerci să te mai descurci şi singur, întrucât lumea nu stă în loc şi până la o ediţie revizuită a acestei cărţi s-ar putea să ţi se lungească urechile sau să pici în plasa vreunui prădător rapace dacă nu te updatezi singur.

Tehnicile evoluează, nu stau ca tine pe loc.

«Dacă mergi puţin mai departe, vei ajunge la ceea ce asiaticii numesc „Porumbiţa cu trei capete". Degetul arătător freacă peretele anterior al vaginului dinăuntru în sus, spre

clitoris, în timp ce degetul mare masează uşor acest organ. În acelaşi timp, al treilea sau al patrulea deget gâdilă uşor perineul – sau, după dorinţa femeii, anusul. Mâna este corpul unei porumbiţe iar cele trei degete active sunt cele trei capete ale porumbiţei. Dacă totul merge bine, rezultatul se poate numi „Păşirea în Rai". Sună prea poetic? Întâi încercaţi şi apoi hotărâţi.» (REUBEN, pag. 86)

Doamne, ce-am făcut? Iar am încurcat cartea…

Scuze! Trebuie să mă-nţelegi…

Uite o întâmplare adevărată, ca să-ţi treacă supărarea:

«Un domn distins se duce la un restaurant celebru din Paris, împreună cu prietena sa, şi comandă o sticlă de Mouton Cadet 1928. Chelnerul se întoarce cu sticla, o desface şi toarnă o cantitate mică într-un pahar pentru degustare. Clientul roteşte vinul în pahar, îl miroase, îl degustă şi îl pune pe masă, cu o pufnitură: „Acesta nu este Mouton Cadet 1928!"

Chelnerul îl asigură că este, se înfiripă o discuţie şi în curând se adună încă douăzeci de persoane în jurul mesei, inclusiv somelierul şi managerul, încercând să convingă clientul că vinul este Mouton Cadet 1928.

La un moment dat, cineva îl întreabă pe distinsul client cum de ştie că nu este Mouton Cadet 1928.

„Numele meu este Philippe de Rothschild, e via mea, pivniţele mele şi eu am făcut vinul!

Până la urmă, somelierul recunoaşte că a turnat Milon Clerc 1928. „N-am putut suporta gândul să vând ultima noastră sticlă de Mouton Cadet 1928. Ştiţi, Milon Clerc este în aceeaşi regiune cu Mouton, culeg strugurii în acelaşi timp, folosesc aceleaşi utilaje, zdrobesc strugurii în acelaşi mod, este îmbuteliat în acelaşi timp în sticle similare. Vinurile sunt aceleaşi, cu excepţia unei diferenţe mici de localizare geografică."

Rothschild cheamă somelierul spre el şi îi şopteşte discret: „Când te întorci acasă în seara asta, roagă-ţi prietena să-şi îndepărteze lenjeria intimă. Pune un deget într-o deschidere, un alt deget în cealaltă, apoi miroase ambele degete. Vei înţelege astfel ce diferenţă face o mică distanţă în localizarea geografică."» (de pe net)

Majoră, aş zice eu. Cam ca şi aceea dintre o galerie de artă modernă şi o toaletă publică.

Păi n-avea dreptate cine zicea: **„Eat shit. One billion flies can't be wrong."**? În traducere: „Mănâncă rahat. Un milliard de muşte nu pot greşi". Păi da.

Profit de ocazie ca să ne descreţim un pic sfincterele, pardon, minţile:

„— Băi, John, sunt supărat pân'la Dumnezeu, nevastă-mea vrea să divorţeze, are dreptate, am început de ceva timp să fac pipi în pat. Noaptea adorm şi încep să visez că vine la mine un pitic care mă întreabă dacă am facut pipi, eu îi spun că nu, el zice să mergem să facem, plec cu el şi fac în pat.

— Ştii ce? Spune-i că ai făcut pipi, când te întreabă!

După câteva zile:

— Ei, cum e?

— Am divorţat şi avea dreptate, piticu' m-a terminat.

— Păi nu i-ai spus, măi, că ai făcut pipi?

— Ba da, i-am zis, şi atunci el a zis: Hai atunci să facem caca!" (de pe net)

OK, să revenim la ale noastre, c-a-nceput să-ţi placă: **«... în anii care au urmat sunt sigur că au continuat să apară noi tehnici, cu o regularitate impresionantă. Chiar luna trecută citeam într-o revistă de aviaţie despre Înch*eierea banană* – *n*oua pentru mine, iar în aceeaşi zi am primit pe Internet o invitaţie de a aprofunda Înch*eierea pe jumătate deschisă, un* secret al succesului în vânzări care mi-a scăpat.» (RAC**KHAM, pag. 31)

Îţi dai seama cât de descoperit eşti tu? Mai că ţi se vede cocoşelu'. Sau păsărica.

Tu crezi că el îţi oferă „Sutienul minune / Numa' bun pentru june", în timp ce-n mintea lui îşi spune: „Oau, ce găoază / Umedă precum o oază."

Dacă nu eşti super îndemânatic/ă, ar fi cazul să te cultivi măcar.

Ei inventează încontinuu noi tehnici de a te manipula, iar tu te mulţumeşti să citeşti o singură carte şi ai pretenţia să-ţi rezolv eu toate problemele viitoare.

Nu ţine, amice! Scoală-ţi hoitul din faţa televizorului care te

îndobitocește și pune mâna de te informează. Că altfel nu te văd bine!

FYI, o să-ți ofer totuși o soluție, deși, numai pentru asta, prețul cărții ar fi trebuit să mai aibă cel puțin 2 zerouri în coadă.

Pe bune, ai câștigat o avere de pe urma mea, ai putea face și tu o donație-acolo! Scrie-mi, ca să-ți trimit contul în care să depui banii.

Sau măcar cumpără și tu două-trei sute de cărți „AJUNGE" (Mersi anticipat!) și fă-le cadou tuturor celor dragi de ziua lor onomastică, de aniversare, de Crăciun, de Paști, de Valentine's Day, de ziua copilului, de Halloween, de Ziua Femeii, de-ntâi Aprilie și de Ziua Muncii. Căci oricine ar trebui să aibă în casă sau să posede măcar 10 exemplare: unu' (1) în dormitor – dacă suferi de insomnie; unu' (2) în sufragerie – ca să vadă toată lumea cât de monden ești; unu' (3) la bucătărie – în loc de coaster; unu' (4) la toaletă – aici chiar că nu mai ai nevoie de explicații, cine nu are o carte bună lângă WC?; unu' (5) în dormitorul copiilor – obișnuiește-i de mici…

… să asculte o poveste educativă pe seară; unu' (6) la birou – dacă pică rețeaua sau cade Facebook-ul câteva ore, ce te faci?; unu' (7) în mașină – alungă cu mare eficiență spălătorii de parbrize numai dacă văd coperta; unu' (8) în seif – ca o investiție pe termen lung (cea mai bună, și cea mai valoroasă, pe care ai făcut-o până acum în viața ta!); unu' (9) neapărat îl dai consoartei, ca să nu trebuiască să stai la coadă după ea/el dacă cumva v-apucă cititul în același timp și, în fine, unu' (10) pe care să-l ții tot timpul cu tine, ca pe un vade**mecum – î**n majoritatea cazurilor poate fi mai de folos decât un stimulator cardiac.

Ce?

Îți ajunge doar ultimul…?!

Că oricum îl iei peste tot cu tine…?

INGRAT*ULE/O*! – ca să fiu civilizat și să nu vorbim urât! – că ne facem de caca… o și-mi bag… stamina-n ea de treabă! Cenzura, bat-o vina!

—

Vademecum

Nu, nu e nici înjurătură, nici vindecă-tot, adică medicament bun la toate – ăla-i panaceu.

«*Vademecum* – (lat. „Mergi cu mine") – Carte (ghid, manual,

repertoriu etc.) pe care o poartă cineva cu sine ca să o consulte în diverse împrejurări. – Din lat. *vade mecum*, fr. *vade-mecum*.»

«*Panaceu* – 1) *(la alchimişti)* Medicament considerat atotvindecător. 2) *fig.* Remediu contra tuturor relelor; soluţie salvatoare în orice situaţie. Din lat. *panacea,* fr. *panacée*)» (dexonline. ro)

—

Deci…

Fii de acord cu tot ceea ce spune. **DAR NU ÎNCHEIA VÂNZAREA.** Îl vei aduce la disperare. Ca să fie şi mai plăcut pentru tine spune-i cât de bun este produsul lui, cât de mare nevoie ai de el şi cât de fericit ai fi să-l ai. Şi apoi refuză să-l cumperi.

„De ce?" vei fi întrebat.

TU: „Pentru că nu vreau."

EL: „E cumva o problemă de bani?"

TU: „Şi dac-ar fi?"

Ţine-l în continuare în şah tot-aşa, **DAR NU ÎNCHEIA VÂNZAREA.**

EL: „M-aţi înţeles greşit, eu vă propun o metodă de a face bani, nu de a-i cheltui."

TU: „Am destui bani."

EL: „Asta înseamnă că nu banii sunt problema, nu?"

TU: „Da."

EL: „Atunci ce vă împiedică să încheiaţi contractul?"

TU: „Păi tu ce crezi?"

Şi-aşa mai departe, **DAR NU ÎNCHEIA VÂNZAREA.**

Eh, şi-acum să-l vezi cum începe să-ţi ofere bonusuri şi discounturi la care nici nu te aşteptai. Te poţi juca aşa până ajunge să-ţi plătească el ţie sau, în cel mai fericit caz, până se sinucide.

DAR NU ÎNCHEIA VÂNZAREA.

Crezi că bat câmpii?

Îţi jur că nu.

O tactică, al cărei patent îmi aparţine, folosită în disperare de cauză, apelează la sensibilitatea ta dialectică, anihilând aspectul

subiectiv-materialist al tranzacţiei, comunicându-ţi-se că, din dorinţa de a fi tu satisfăcut, agentul de vânzări renunţă chiar până şi la comisionul care i s-ar cuveni, oferindu-ţi-l (în mărinimia sa) ţie drept discount şi inducându-ţi astfel un sentiment de vină. Cel care te-a manipulat astfel ştie că odată culpabilizat eşti vulnerabil şi deci mult mai înţelegător faţă de propunerea care ţi s-a făcut. Eşti prins deja în pânza lui de păianjen, iar el aşteaptă încrezător într-un colţ apropiat ca să te devoreze complet, după ce ţi-a adormit simţurile.

N-ai auzit de psihologia inversă?

«S-au făcut nenumărate cercetări care demonstrează că puterea de convingere scade drastic dacă interlocutorul tău crede că ai ceva de câştigat. Ţi-ar veni să crezi că un infractor poate fi mai convingător decât un avocat? E posibil. Într-un studiu (...) un infractor şi un procuror general iau cuvântul în faţa aceluiaşi auditoriu. Atât infractorul, cât şi procurorul general au oferit argumente pentru *mai multă* autoritate oferită procurorilor generali. Infractorul a părut mult mai convingător, deoarece dădea impresia că vorbeşte împotriva propriilor interese: nu avea nimic de câştigat.

(...) dacă vrei să fii crezut, spune-le că nu ai nimic de câştigat.» (DAWSON, pag. 51)

Crede-mă însă că nu e vorba de nicio renunţare: el îşi va primi necondiţionat comisionul, desigur – puţin diminuat, iar compania lui va prospera de pe urma a încă unui contract încheiat fraudulos. Cel puţin moral, dacă nu şi legal.

Iar după ce ai semnat şi îţi dai seama de ţeapa pe care ai luat-o sau de faptul că nu ţi-e deloc indispensabil produsul sau serviciul achiziţionat, bunul tău simţ te împiedică să reacţionezi şi să soliciţi rezilierea contractului. Asta dacă nu cumva vânzătorul şi-a luat măsurile de precauţie şi a prevăzut clauze penalizatoare pentru renunţarea anticipată, lucru care se întâmplă din ce în ce mai des.

În final, o temă de casă, la care te voi controla mâine, că presupun că pe ziua de azi te-ai săturat de câte-ai încasat: **Machiavelli sau Sun Tzu?** Cu care ţii?

Şi pentru că te văd încordat/ă, iată un test înainte de culcare, pentru vise uşoare:

«A fost odată un bărbat care avea trei iubite, dar nu ştia cu

care să se însoare, aşa că a decis să-i dea fiecăreia câte 5.000 de dolari, ca să vadă cum îi cheltuie fiecare.

Prima iese în oraş şi se aranjează de toţi banii. Îşi ia haine noi, îşi schimbă coafura, îşi face manichiura, pedichiura, tot tacâmul şi-i zice bărbatului la întoarcere: „Am cheltuit banii ca să fiu frumoasă pentru tine, pentru că te iubesc atât de mult."

A doua a ieşit în oraş şi a făcut cumpărături de toţi banii, crose noi de golf, un CD player, un televizor şi o combină şi i le-a dat bărbatului, zicându-i: „Am cumpărat aceste cadouri pentru tine, pentru că te iubesc atât de mult."

Cea de-a treia ia cei 5.000 de dolari şi-i investeşte în acţiuni, îşi dublează suma, returnează cei 5.000 de dolari bărbatului şi reinvesteşte restul.

„Investesc restul banilor pentru viitorul nostru, pentru că te iubesc atât de mult."

S-a gândit el la modul în care au acţionat femeile, şi a decis să se însoare cu...

...

...

... cea care avea sânii cei mai mari.» (de pe net / CATHCART, P pag. 164)

Ei, acu-i acu': care dintre ele crezi tu că avea sânii cei mai mari?

Nu te grăbi, apelează la un sfetnic bun.

Noapte bună, copii!

«Get High Now

(...) Before going to sleep at night, lie on your back on your bed. Raise one arm in the air, perpendicular to your body. Hold it comfortably, bending slightly at the elbow. Relax and let your mind drift. When your body begins to fall asleep, the muscles in your arm will release, causing the arm to fall and wake you up. By doing this you will allow your brain to enter a hypnagogic state without falling asleep. When you come-to, you will be able to remember what transpired in the hypnagogia, and with practice, will be able to control subject matter and process, leading to some very weird lucid trips.» (NESTOR, pag. 20)

Dacă nu ştii limba engleză...

… ar cam fi cazul s-o înveţi.

Sau apelează la Google Translate.

Dacă tot nu poţi adormi, încearcă şi Hypnosis.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Refuzul

Bunăăă dimineaaa-ţaaa!

«„E uimitor cât de stupidă poate deveni o idee măreaţă între ora 6 seara şi ora 9 dimineaţa următoare.” – Mike Lescarbeau» (GETTINS, pag. 166)

Cum ai dormit?

Ce, n-ai dormit?

Păi atunci înseamnă că ai găsit răspunsul. Ia zi, care dintre ele crezi tu că avea sânii cei mai mari? Şi lasă odată mâna aia jos! Ei, nici chiar atât de jos!

Hai să-ţi mai dau un „clue”:

«Şeful cheamă la interviu patru fete pentru postul de secretară. Acesta le pune o singură întrebare:

— În mod normal, o femeie are buze în două locuri diferite. Care este diferenţa dintre cele două locuri?

Prima răspunde:

— Într-o parte e păroasă, iar în cealaltă nu e!

— Destul de inteligent răspunsul…

A doua răspunde:

— Una poate vorbi, dar cealaltă nu poate.

— Un răspuns analitic. Bravo!

A treia fată răspunde:

— Una e verticală, iar cealaltă e orizontală!

— Un răspuns tehnic. Super!

A patra fată răspunde:

— Una o folosesc eu, iar cealaltă e pentru şeful meu!

— Eşti angajată!!!» (de pe net)

Ei bine, asta avea şi sânii cei mai mari.

De unde ştiu?

Păi femeile cu sânii mari îi au mari tocmai pentru că fac mult sex. Şi le şi place!

Cele cu sânii mici sunt frigide. Şi nu ne place!

Ce n-am înţeles eu, e care gură era pentru uzul ei, şi care pentru a şefului? Sper însă ca după perioada de probă să fie altruistă total. Căci sunt o mulţime de candidate mult mai pregătite pentru postul respectiv. Care-şi dedică toate buzele şefului lor.

Dacă până acum ai copilărit şi nu ai fost prea atent la cele întâmplate, ei bine, a sosit momentul să ciuleşti bine ochii şi să citeşti cu atenţie acest capitol. Pentru că ei au nu capitole întregi rezervate acestui subiect, ci biblioteci pline din care învaţă cum să nu se lase afectaţi de refuzul tău.

Să exemplificăm, ca de obicei:

«Pentru a fi curajoşi trebuie să ne fie frică.» (ANDERSON, pag. 192)

În aceeaşi logică, putem spune că:

— Pentru a fi confuzi, trebuie să ne fie clar.

— Pentru a fi „subţire", trebuie să ne fie groasă.

— Pentru a fi „îngustă", trebuie să ne fie lată.

— Pentru a fi „serioasă", trebuie să ne fie jucăuşă.

— Pentru a fi sătui, trebuie să ne fie foame.

Ş.a.m.d.

Pe de altă parte, **„de ce ţi-e frică, nu scapi"**, mai ales dacă te bazezi pe logica celor care-ţi conduc destinul:

«Un naturalist amator studiază un purice. Îl aşază pe o foaie de hârtie şi-i strigă:

— Sari!

Puricele sare. Naturalistul îi taie picioarele, îl pune iar pe hârtie şi strigă:

— Sari!

Puricele nu mai sare! Naturalistul notează: „După ce i se taie picioarele, puricele nu mai aude."» (de pe net / CARNEGIE, S pag. 191)

Dar de vândut, ce crezi, mai vinde?

Da, căci nimic nu-l poate opri:

«Eşecurile nu înseamnă nimic, dacă succesul vine în final. Şi acesta este un gând care ar trebui să vă ridice moralul şi să vă ajute să continuaţi lupta în momentele când vi se pare dificil să faceţi acest lucru.

Continuaţi! În fiecare săptămână, în fiecare lună, deveniţi şi mai bun. În curând va veni o zi în care veţi găsi calea de a face lucrul care astăzi pare imposibil.

Curajul nu înseamnă absenţa fricii, ci învingerea ei.» (BETTGER, pag. 231)

Cu asta chiar sunt de acord!

Şi nu pot decât să-ţi dau acelaşi îndemn: CONTINUĂ! Mai devreme sau mai târziu va fi plin până la refuz şi va ceda. Aşa că refuză-l încontinuu, în fiecare zi, în fiecare săptămână, în fiecare lună, la telefon, pe mail, faţă în faţă, la tine acasă sau la birou, pe stradă, la piscină sau în avion, mereu, până devii de neatins. Opune-i picăturii lui chinezeşti care te scoate din minţi, apa ta de ploaie care-l va băga în boală. Foarte curând va veni o zi în care nu vei mai fi deranjat. Pare imposibil, dar cu hotărâre şi cu fermitate vei beneficia de liniştea pe care ţi-o doreşti.

Să nu crezi însă că e singurul care propovăduieşte în junglă. Toţi ceilalţi „guru" îi ţin isonul.

«Te afectează personal refuzul? Poate că un client în faţa căruia ai făcut prezentarea de vânzare, se hotărăşte să discute cu un concurent şi spune că te va suna săptămâna următoare. Nu numai că nu te sună, ci îşi schimbă numărul de telefon şi numele firmei. Când te întorci la el săptămâna viitoare, a cumpărat deja de la concurenţă. Sau te întâlneşti cu cineva care spune: „Mă interesează cu adevărat" şi, atunci când ajungi peste o săptămână la întâlnire, te informează, calm, că a cumpărat o altă marcă a produsului chiar a doua zi după întâlnirea voastră. Ţi s-a întâmplat aşa ceva? Dacă nu, continuă să aştepţi – se va întâmpla.

Asta înseamnă vânzare. Asta este lumea afacerilor.

Nu poţi preveni situaţiile de acest gen, însă te poţi instrui să treci uşor peste ele. Profesioniştii în vânzări nu sunt afectaţi personal de refuz.» (HOPKINS, pag. 47)

Şi continuă:

«Ştiu că, indiferent dacă astăzi au sau nu noroc, lucrurile se schimbă – ceea ce nu se va schimba este performanţa lor superioară, indiferent de împrejurări. Sunt fericiţi. Ei fac ca propriul soare să strălucească. Nu permit ca lucrurile neînsemnate să le stea în cale. Dacă au un client nemulţumit, se descurcă. Rezolvă problema. Uită. Ce a fost, a trecut.»

Ei, în cazul ăsta e groasă, nu? Vorbe mari, înălţătoare: profesionişti, noroc, performanţă, fericire, soare… E bun tipul ăsta! Cine-l citeşte, chiar îl crede. De-aia se fac toţi naivii vânzători, din cauza unuia ca ăsta care se trage din Münchaussen altoit cu Pinocchio, amăgitor şi ipocrit de-a şaptea spiţă.

Cu toate astea, sunt atâţia neprihăniţi care cred în continuare toate balivernele din milioanele de cărţi de pe piaţă în care li se explică cu de-amănuntul cum trebuie să procedeze pentru a fi fericiţi şi împliniţi. Iar norodul îi crede. Nerodul!

Dar ştii de ce?

Întrucât sunt prea gogonate ca să nu fie adevărate. **«*Credo, quia absurdum* (lat. „Cred, pentru că e absurd").»** (BERG, pag. 104) Pentru că o minciună murdară spusă tare, mitocăneşte, cu hotărâre şi convingere şi repetată de mai multe ori este mai credibilă pentru orice turmă de dobitoace decât un adevăr curat, rostit timid, cu respect şi cu bun-simţ.

A sosit însă momentul adevărului şi al deconspirării dedesubturilor putrede ale propagandei mercantile! În ciuda incapacităţii raţiunii de a înţelege lumea în esenţa ei.

Crede-mă: **Profesioniştii în vânzări sunt afectaţi personal de refuz!**

Îţi garantez!

Şi chiar poţi cerceta.

A, că ştiu să ascundă foarte bine acest lucru, asta deja este o altă socoteală! Dar în ciuda a tot ceea ce am scris până acum, îmi permit să le dau un sfat: Suferiţi pe faţă, fraţilor, nu vă mai feriţi! De-aia nu apucaţi vârsta de 35 de ani în deplinătatea facultăţilor mintale, pentru că faceţi pe durii şi pe impenetrabilii. Dacă nu vrei să te vadă alţii că-ţi vine să-ţi plângi de milă, du-te, bre, în vârf de munte şi urlă de necaz. Dar măcar te eliberezi! Eviţi astfel să-ţi urăşti până şi muma care te-a născut în lumea asta cenuşie, în care produsul tău de rahat nu-i

interesează nici măcar pe vidanjori.

Ştii de ce le dau sfatul ăsta? Pentru că dacă ar refula şi şi-ar recunoaşte deschis înfrângerea şi neputinţa ar fi mai puţin înrăiţi pe tine şi pe neamul tău de consumatori îndărătnici şi cârcotaşi. Dar nu, ei trebuie să meargă mai departe şi pentru fiecare refuz onest şi politicos primit să-şi multiplice efortul şi să deranjeze de la masa lor tihnită şi căminul lor liniştit alţi doi sau trei cetăţeni onorabili şi de bună-credinţă, în reacţia lor belicoasă exponenţială.

Dacă nu vreau să cumpăr de ce trebuie să mă scuipi?

Nemernicule!

Dacă-ţi spun că nu mă interesează, de ce o mai abordezi pe nevastă-mea în schimb?

Porcule!

Dacă-ţi spun că produsul tău e de rahat, de ce dai buzna prin vecini?

Ticălosule!

Şi dacă-ţi fac un pustiu de bine şi ca să scap de ofensiva ta stăruitoare cumpăr până la urmă o bucată din oalele-minune sau cremele-miracol ale tale, pe care le arunc imediat în pod sau în beci, sperând să nimerească într-o gaură neagră din care să nu se mai întoarcă, de ce mai revii peste o săptămână şi mă pisezi în continuare?

Lasă-mă-n durerea mea!

Şi mai îmi ceri, chipurile, aşa, în treacăt, şi numele şi telefoanele prietenilor, rudelor, cunoscuţilor, colegilor şi admiratorilor mei.

Măgarule!

Măcar aici, la ultima fază, am un ac de cojocul tău: îţi ofer, cu cea mai mare plăcere şi cu lux de amănunte, datele complete de contact ale tuturor duşmanilor mei. Desigur că şi ale tuturor celorlalţi vânzători care m-au vizitat înaintea ta. Şi am grijă să nu adaug că sunt „confidenţiale" pentru că ştiu că primul lucru pe care l-ai face ar fi să le spui că vii la „recomandarea" mea. Măcar aşa ştiu că te pregăteşti să adaugi acest mic amănunt mai spre finalul discuţiei, şi mai ştiu şi că nu o să apuci acest final pentru că fie ţi se va închide uşa sau telefonul în nas (ah, dulce răzbunare! DUBLĂ chiar), fie vei închide tu în faţa potopului de injurii şi ameninţări pe care le vei primi.

Hai, sictir!

Gata, m-am descărcat.

Să vedem acum cum sunt învăţaţi vânzătorii să facă faţă refuzului tău. Ei bine, sunt sfătuiţi să adopte următoarele atitudini (te cruceşti, nu alta!):

«NU CONSIDER NICIODATĂ CĂ EŞECUL ESTE UN EŞEC (CĂ REFUZUL ESTE UN REFUZ), CI DOAR:

1. O EXPERIENŢĂ DIN CARE SE POATE ÎNVĂŢA CEVA. (Băgaţi-aş sârmă-n nas!)

2. FEEDBACK-UL NEGATIV DE CARE AM NEVOIE PENTRU A SCHIMBA DIRECŢIA ÎN CARE MĂ ÎNDREPT. (Atunci du-te-n… mă-ta!)

3. OCAZIA FAVORABILĂ DE A-MI DEZVOLTA SIMŢUL UMORULUI. (ASTA-I CEA MAI TARE!)

4. OCAZIA FAVORABILĂ DE A-MI EXERSA TEHNICILE ŞI A-MI PERFECŢIONA MODUL DE LUCRU. (Pă bune? Pe seama mea?)

5. O PARTIDĂ PE CARE TREBUIE SĂ O JOC PENTRU A CÂŞTIGA. ('R-aţi ai dracu' cu melcii voştri cu tot!)**»** (HOPKINS, pag. 151)

Ţi se pare că sunt prea vulgar, ai?

Tu ce mama mă-sii i-ai spune călăului care-ţi ridică securea deasupra capului sau care-ţi potriveşte nodul funiei?

Ai putea crede din cele de mai sus că dacă ai de-a face cu un profesionist, refuzul tău nu-şi va atinge ţinta şi nu va produce prea multe pagube în tabăra inamică. Te asigur că nu este chiar aşa. Până şi cel mai PROfesionist dintre ei nu poate rezista prea mult unui atac susţinut şi PROfund.

Au spus-o atât Sun Tzu, cât şi Machiavelli.

Că veni vorba, te-ai întrebat vreodată de ce oare cele două personalităţi mai sus-pomenite sunt apreciate în mod atât de diferit: unul adulat ca un veritabil strateg în arta războiului şi celălalt blamat ca un diabolic specialist în arta manipulării? Deşi spun împreună, în cea mai mare parte, aceleaşi lucruri. Şi nu sunt singurii…

«Singurul lucru mai rău decât măcelul este să nu ucizi destul. Pentru că cineva care e doar rănit, nu e mort de-a binelea. Dacă nu e mort, înseamnă că e încă periculos. Deci, dacă ai de făcut o alegere între a răni sau a ucide, ştii pentru ce să optezi.

(...)

Napoleon: Înfrânt. Trimis pe insula Elba. A revenit mai târziu pentru a provoca alte vărsări de sânge. Ar fi trebuit să fie ucis de prima dată.

Donald Trump: Tipul pur şi simplu nu vrea să rămână la pământ.» (BING, pag. 88)

Machiavelli zice: **«... pe oameni trebuie ori să-i iei cu binele, ori să-i distrugi cu totul, fiindcă ei se răzbună pentru un rău uşor care le-a fost pricinuit, dar nu se pot răzbuna în schimb, pentru ceva grav; aşa încât este *necesar ca răul pe care i-l faci cuiva să fie de aşa fel, încât să nu ai a te teme de răzbunare.» (*MACHIAVELLI, pag. 15)

Acu-nţelegi virulenţa mea? Pe care te sfătuiesc şi pe tine s-o adopţi.

«E mult mai uşor să-ţi ierţi un duşman după ce te-ai răzbunat pe el. – Olin Miller» (MACHALE, pag. 191)

OK, să ne calmăm.

Sun Tzu ne spune: **«... să gândim profund şi să analizăm acţiunile pe care intenţionăm să le întreprindem. Să ne păstrăm planurile secrete; dar, în momentul în care trecem la acţiune, să lovim ca fulgerul.» (SUN** TZU, pag. 80)

Aceeaşi Mărie, cu-aceeaşi pălărie.

Amândoi ne sfătuiesc ca atunci când ne-am hotărât să lovim, s-o facem năprasnic, fără milă. *Fast & furious.* Acum, că ne-am pus de-acord şi ne-am liniştit, putem să mergem mai departe.

Am întâlnit de câteva ori următoarea **REŢETĂ A SUCCESULUI: Să ai curaj să contactezi încă un client după ce ai avut parte de 99 de refuzuri.** Şi amărâţii cred în îndemnul ăsta cu atâta patos, încât sună (pe bune!) şi a suta oară după 99 de eşecuri.

«Nu uitaţi că fiecare a fost cel puţin o dată respins. Succesul nu înseamnă cât mai puţine respingeri, ci înseamnă a trata aceste situaţii şi a insista acolo unde este cazul. Există foarte multe lucruri pozitive pe care trebuie să le reţineţi, cum sunt statisticile, care demonstrează că, la fiecare 10 contacte unul se concretizează.» (FAILLA, MLM pag. 57)

În loc să se apuce de ceva serios, de agricultură sau de politică (de fapt de politică nu ar putea pentru că tot au un IQ din două cifre

dacă au ajuns vânzători, fiind astfel supradotaţi pentru acest domeniu), sau eventual să scrie o carte (ca aceasta, de exemplu – în speranţa că le vor fi iertate păcatele!), deci, în loc de aşa ceva, ei nu au nimic mai bun de făcut decât să urmeze reţeta succesului şi să chinuie cu perseverenţă încă un nevinovat care nu le-a greşit cu nimic.

Crezi însă că este de ajuns? Nu, pentru că li se oferă şi o **FORMULĂ A SUCCESULUI: «Trebuie să te întâlneşti cu douăzeci de oameni faţă în faţă în fiecare zi şi nu peste multă vreme te vei afla în vârf. Secretul câştigării mai multor bani este că trebuie să te întâlneşti cu cât mai mulţi oameni.»** (HOPKINS, pag. 155)

Opaaa! Păi ăştia n-au nicio limită. Deci dacă fiecare agent are un plan de şapte mii (20x365) de oameni pe an, înseamnă că o companie cu 100 de agenţi torturează 700.000 de oameni anual. Cum niciun vânzător nu poate rezista mai mult de zece ani acestui ritm înseamnă că ajungem la şapte milioane de oameni schingiuiţi. Dacă vom considera cel puţin 100 de astfel de companii în fiecare domeniu major de vânzări directe ajungem la 700.000.000 de nefericiţi. Şi, în fine, dacă luăm în calcul numai zece astfel de domenii majore, de exemplu: asigurări, produse de întreţinere corporală, vânzări auto, imobiliare, presă, publicitate, cosmetice şi parfumerie, turism, servicii financiare şi produse de curăţenie, ajungem la adevărata dimensiune a tragediei actuale: 7.000.000.000 (şapte miliarde!) de răstigniţi. Întreaga omenire! N-ai cum să scapi, după cum vezi!

Degeaba te ascunzi, degeaba nu răspunzi la telefon, degeaba te eschivezi, pentru că inevitabil îţi va veni rândul.

Vrei să ştii de ce sunt aşa de sigur?

Pentru că: **«A vinde înseamnă să găseşti oameni cărora să le vinzi şi să vinzi oamenilor pe care îi găseşti.»** (HOPKINS, pag. 155)

Mai ai nevoie de vreun comentariu?

ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

Saint or Sinner?

Hai să mai zăbovim un pic asupra celor doi strategi pe care i-am atacat în fugă în capitolul anterior.

Sun Tzu ne spune: **«Generalul care nu gândeşte în perspectivă şi care îşi tratează cu superficialitate adversarii va sfârşi prin a deveni captivul lor.»** (SUN TZU, pag. 114)

Ce zici, mareşale? Nu ţi se pare că vânzătorii-caporali te-au cam luat prizonier?

Machiavelli zice: **«Se pune astfel problema dacă este mai bine să fii iubit decât temut, sau invers. Răspunsul este că ar trebui să fii şi una şi alta; dar, întrucât este greu să împaci aceste două lucuri, spun că, atunci când unul din două trebuie să lipsească, este mult mai sigur pentru tine să fii temut decât iubit.»** (MACHIAVELLI, pag. 60)

TEMUT, pricepi?

De câte ori şi câţi trebuie să-ţi mai spună chestia asta ca să înţelegi că nu se poate altfel?

Dacă nu mă urmăreşti TE… MUT… de nu te vezi. De ce ţii cu tot dinadinsul să te-ndopi cu antidepresive şi calmante de la marmacie? Nu-s mai sănătoase leacurile pe care le-am cules pentru tine de pe tot globul?

Pricepe că eşti la reanimare, încă nu eşti pe deplin întremat/ă. Pe cine crezi că păcăleşti?

Sun Tzu ne spune: **«Întreaga artă a războiului se bazează pe inducerea în eroare a adversarului. Dacă eşti puternic, prefă-te că eşti slab. Momeşte-ţi inamicul pentru a-l prinde în capcană. Dacă acesta ţi-e superior, evită-l.»** (SUN TZU, pag. 14)

Mda, asta uitasem să-ţi spun (dar puteai să te prinzi şi singur!): dacă ţi-e superior (puţin probabil, din moment ce ai ajuns până aici cu lectura), deci, dacă ţi-e superior, evită-l! Simplu!

Eu aş fi şi mai precaut: şi dacă nu ţi-e superior, evită-l! Are vreun rost să te mânjeşti de sânge când poţi să rămâi nepătat şi cu conştiinţa curată? N-ai auzit de câştigarea meciului „la masa verde”? Evită-l şi vei fi învingător.

Nu, nu mă contrazic cu cele declarate în capitolul anterior: ***„este necesar ca răul pe care i-l faci cuiva să fie de aşa fel, încât să nu ai a te teme de răzbunare”.*** Ci doar este o altă strategie, mai paşnică, de a-ţi atinge scopul şi de a contribui şi tu la stârpirea acestei molime modern şi a acestei rase infame. Mai multe strategii, mai multe şanse. Fii flexibil/ă!

Machiavelli zice: **«Un stăpânitor înţelept nu poate şi nici nu trebuie să-şi ţină cuvântul atunci când acesta s-ar întoarce împotriva lui şi când motivele care l-au făcut să promită au**

încetat de a mai exista. Iar, dacă oamenii ar fi cu toţii buni, preceptul meu n-ar fi bun, dar, întrucât sunt răi şi nu-şi ţin cuvântul dat, nici tu nu trebuie să-l ţii faţă de ei.» (MACHIAVELLI, pag. 63)

Păi, are dreptate!

Oamenii sunt răi.

Da, dar agenţii de vânzări sunt superoameni.

Deci suuunt…?

Cuuum…?

Mai tare, mai tare.

Da, aşa, bravo: SUPERRĂI!

Deci, nu trebuie sub nicio formă să-ţi ţii cuvântul faţă de ei.

Machiavelli zice: **«Există trei feluri de minţi omeneşti: unele care înţeleg singure, altele care pricep ceea ce alţii înţeleg şi le explică apoi lor, în sfârşit, ultimele, care nu înţeleg nici singure, nici prin alţii; cele de primul fel sunt desăvârşite, cele de-al doilea fel sunt foarte bune, iar cele din a treia categorie sunt fără niciun folos.»** (MACHIAVELLI, pag. 81)

No comment!

Căci dacă ţi-aş comenta ai fi din a treia categorie, ceea ce nu e cazul, având în vedere că ai ajuns până aici.

Sun Tzu ne spune: **«Dacă te cunoşti pe tine însuţi şi îţi cunoşti inamicul – nu trebuie să te temi de luptă. Dacă te cunoşti pe tine însuţi, dar nu-ţi cunoşti adversarul, vei pierde o bătălie la fiecare bătălie pe care o câştigi; dar dacă nu te cunoşti pe tine însuţi şi nu-ţi cunoşti adversarul, nu vei ajunge să câştigi nicio victorie.»** (SUN TZU, pag. 32) Da, ştiu că am mai folosit citatul ăsta dar, pe de-o parte, e prea important, iar pe de alta, voiam să văd dacă n-ai trecut ca gâsca (scuze, dragă, fără nicio intenţie!) prin apă sau ca glonţul (ai vrea tu, bagabontule!) pe lângă ureche.

Plus că lipseşte ceva: dacă nu te cunoşti pe tine însuţi, dar îţi cunoşti adversarul (acum putem spune că da, nu-i aşa?), atunci vei pierde o viaţă. RIP!

Sau eşti cumva vânzător?

Te-am prins! Închide cartea! Imediat! Măgarule!

O secundă n-am fost atent şi-a fost de-ajuns ca un gândac să dea

iama-n bucate, de era să mi le spurce.

Strivitu-te-am!

Arză-te-ar focu'!

Ptiu, ptiu!

MCTL!

Machiavelli continuă: **«Numai acele mijloace de apărare sunt bune, sigure şi de durată, care depind numai de tine şi de însuşirile tale proprii.»** (MACHIAVELLI, pag. 85)

Iar Sun Tzu completează: **«Să fim secretoşi, subtili şi misterioşi în ceea ce priveşte planurile noastre de luptă.»** (SUN TZU, pag. 62)

După ce vei fi citit această carte vei şti cum să acţionezi în faţa unui vânzător, vei şti să-i anticipezi mişcările şi să-i parezi atacul. Ai grijă însă să nu te dai de gol şi astfel să se prindă că eşti pus în gardă. Căci în acest caz va fi şi el pus în gardă. Şi va trebui să te prefaci că nu-ţi dai seama că el este pus în gardă că tu eşti pus în gardă. Pentru că dacă se prinde…

Te-ai prins?

Ţine cont că **«pentru a înainta, trebuie să penetrezi poziţiile slabe ale inamicului; pentru a te retrage, trebuie să fii mai rapid decât inamicul»** (SUN TZU, pag. 64)

Banal şi total logic!

Dacă eşti priceput penetrezi în orice poziţie.

Cu retragerea ne mai gândim… Poate doar după ce-ai penetrat până ţi-ai dat duhul şi ţi-ai vărsat năduful. Sfinte Duh, sfinte tare…!

Pe de altă parte trebuie **«… să ne punem la încercare duşmanii pentru a afla care sunt punctele lor tari şi punctele lor slabe (înc**ă de-atunci făceau analiza SWOT! – N.A.). Tr**ebuie să-i forţăm să se dea în vileag, pentru ca astfel să descoperim în ce privinţe sunt plini de resurse şi în ce privinţe sunt deficitari.» (SUN** TZU, pag. 66)

Nimic nou!

Pentru mine…

Tu în schimb, ia aminte!

Ţine cont **«… că războiul este ca apa. Se schimbă permanent, tot aşa cum apa îşi adaptează forma la pământul pe care îl**

străbate. Va reuşi să învingă cel care-şi poate schimba tactica faţă de inamic.» (SUN TZU, pag. 68)

Da, ştiu, poţi, dar nu vrei!

Aşa-mi spune şi fii-miu, că dac-ar vrea ar ieşi premiant.

Dar, fiindcă nu vrea, poate-poate scapă de repetenţie.

Îmi vine să-i fut câteodată un şut în cur…

Nu te mai revolta atât, că tot ar fi mai bine decât…eu ştiu, să-i fut muma-n cur de pezevenghi ce e!

Pă bune…

Ca părinte responsabil ce mă pretind îl iau într-o zi prin Braşov ca să vizităm câteva obiective turistice, culturale şi istorice, pe care ţi le recomand din plin: Cetăţuia, Turnul Negru, Turnul Alb, Poarta Ecaterina, Strada Sforii, Bastionul Ţesătorilor ş.a.m.d. În cele din urmă ajungem şi în Şchei şi îi prezint cu mândrie „Prima şcoală românească", începând să-i turui depre Anton Pann şi alte alea.

După ce mă suportă bietul copil preţ de vreo cinci minute, îşi ia inima în dinţi şi mă întreabă, întrerupându-mă şi privindu-mă cu ochi blânzi de viţel nevinovat: „Tată, ştii ce-aş vrea eu să văd?"

La care eu, plin de admiraţie şi dornic de a-i împlini dorinţele, îl întreb: „Ce?", pregatindu-mă în acelaşi timp să schimbăm imediat direcţia către noi coordonate.

„Ultima şcoală românească", îmi satisface el curiozitatea cu inocenţă.

Ştii ce răspundea când îl întreba cineva „Tu ce-o să te faci când o să fii mare?"?

„Eu, când o să fiu mare, o să mă fac… că muncesc."

Inteligent… nevoie mare.

«Doar pentru că cineva ia un zece, nu înseamnă că e cel mai grozav om din lume, pentru că se poate ca zecele de pe diplomă să fie ultimul din viaţa lui, pe când cel de şapte în şcoală poate lua, în viaţă, numai note de zece.» (PEALE, F pag. 20)

OK, de acord, de ŞASE-ŞAPTE, dar nu de trei spre patru…

Mă întreb câteodată cum poate să fie atât de inteligent şi cu toate astea şi eu şi mă-sa să fim speriaţi până în ultima zi de şcoală că rămâne corigent, motiv ca să facem credit la bancă, pentru cadourile care să-i îmbuneze pe profesorii care ar vrea să-l vadă şi în vacanţa de

vară, de drag ce le e de el!

Că nici aşa nu-i bine: **«„Mulţi dintre cei care au un IQ de 160 lucrează pentru cei cu un IQ de 100** (Mi s-a-ntâmplat, şi nu o dată! Nu, nesimţit*ule/o*, nu să lucreze primii pentru mine, ci eu să lucrez pentru cei din urmă! Ce spiritual/ă eşti, măcar de-ai fi aşa şi în faţa plutonului de… vânzări! – N.A.)**, în cazul în care cei dintâi au o slabă inteligenţă intrapersonală, iar a celor din urmă este ridicată.»** (GOLEMAN, pag. 59)

Uuf, slavă lui… Goleman!

Mi-a venit inima la loc!

Păi, la ce pramatie e, îl fac vânzător.

De cărţi.

Scrise de mine…!

Văzând cât de ocupat sunt cu cartea asta, fii-miu cică: „N-o să scriu niciodată o carte!”

„Măcar s-o citeşti p’a mea”, zic eu în sinea mea.

Nu e deloc uşor să creşti copii.

Trebuie să existe o pedeapsă şi pentru sex, nu?

Dar, pentru Dumnezeu, o să spui, ce are-a face sexul cu războiul?

CEEEEEEEE?

La asta chiar nu mă aşteptam!

Chiar aşa varză eşti?

Pardon, să nu jignim (nici) varza… O fi ea legumă, dar o poţi privi şi ca pe o floare. E-adevărat, ceva mai deosebită, comestibilă şi cu multe petale, dar na, nimeni nu e perfect.

DOAMNEEE, cine-mi citeşte mie cartea…!

Păi totul are legătură. Ia de exemplu căsnicia: ai auzit de nenumărate ori sintagma „până moartea vă va despărţi”. E la fel de valabilă şi într-un caz, şi-n celălalt.

Despre ce vorbim noi aici? Despre sex şi război.

Despre înşelat: **«… nimic nu este mai greu decât arta manevrei; pentru a manevra eficient, trebuie să-ţi înşeli adversarul permanent, ca el să aibă o percepţie total greşită a ceea ce intenţionezi să faci.» (SUN** TZU, pag. 74) şi înşelătorii: bune sau rele.

Despre camarazi, mercenari şi trupe de elită:

«O anecdotă licenţioasă împarte femeile în trei categorii: cinstite, curve şi ticăloase. Femeile cinstite sunt cele care au o activitate sexuală normală, adică nu mai mult de un amant-doi, pe lângă iubitul oficial sau soţ. Curvele sunt femeile care nu au nicio limită morală sau de altă natură. Ele fac sex cu cine le cade în mână, având de la doi, trei până la zece amanţi simultan sau chiar mai mulţi. Ticăloasele sunt cele care o fac cu toţi, numai cu tine nu.» (MANEGA, pag. 91)

Lipseşte o categorie. Ai observat că despre dezertori (Naivele – cele care n-o fac decât cu soţul sau iubitul!) nu vorbeşte nimeni? Pentru că sunt o ruşine. Eşti îndemnat, autorizat chiar, ca dacă îi/le prinzi, să îi/le execuţi/regulezi pe loc!

Poate că există totuşi o explicaţie: **«Inaccesibile sunt, de fapt, femeile inferioare.»** (MANEGA, pag. 92) Nenorocirea este că nu poţi să le deosebeşti de Ticăloase (care-s frumoase foc!) decât după ce ai încercat: devin irascibile şi isterice, în timp ce celelalte te fac să devii tu irascibil sau isteric.

Nu, nu sunt misogin.

Ţi-o jur!

Chiar îţi pot demonstra!

Cum?

Pentru că iubesc femeile, dragă!

Şi pentru încă un lucru: mi-ar fi plăcut să fiu femeie.

De ce?

Pentru c-am fost o curvă…

Să nu intrăm însă în amănunte, căci s-ar putea să nu le convină multora, la câte dovezi compromiţătoare am adunat despre ei de-a lungul anilor. Şi de la care mă aştept să devină agresivi cât de curând.

«Terorismul nu mă sperie. Am fost căsătorit timp de doi ani. – Sam Kimson» (MACHALE, pag. 44).

D-apăi eu, peste 25 (douăzeci şi cinci) de ani!

A venit timpul să mă spăl de păcate.

Şi să pun pe hârtie ceea ce ştiu.

«Bărbaţilor le vin idei atât de strălucite în timp ce fac dragoste pentru că sunt conectaţi la un geniu. – Mary Lynch» (MACHALE, pag. 47)

Iar Dr. David Reuben spune în al său inegalabil bestseller (JOS PĂLĂRIA!) **„Tot ce ai vrut să ştii despre sex”** că: **«Un bărbat care face dragoste cu o femeie e ca o gorilă care încearcă să cânte la vioară.»** (REUBEN, pag. 145)

Chiar, ştii **de ce au gorilele nările mari? Pentru că au degetele groase**… (de pe net)

Noi însă am evoluat.

Cântăm la fel de bine şi la mandolină, chitară, violoncel sau contrabas. Mai suflăm şi-n trompetă din când în când, batem toba la vreo chermeză sau punem batista pe ţambal când nu ne convine ceva.

«Un semn sigur că un bărbat urmează să te înşele este dacă are penis. – Jo Brand» (MACHALE, pag. 45)

Doamne, câtă lipsă de încredere…

… şi cât adevăr!

Acu’ mă laşi să continui? Că te-ai excitat destul…

Şi oricum, **«De un lucru sunt absolut sigur, şi anume că nimeni nu poate fi sigur de nimic. – Somerset Maugham»** (MACHALE, pag. 241) Poate doar de faptul că **«Dacă într-o luptă victoria întârzie, armele ostaşilor se tocesc şi avântul lor slăbeşte.»** (SUN TZU, pag. 18)

Deci, în condiţiile specificate de Sun Tzu, ţi-e clar când ar trebui să fixezi întâlnirea care ţi se solicită agasant de vreo trei săptămâni încoace: ei bine, dacă-ţi poţi permite, pune-o vinerea după-amiaza, pe la cinci-şase, când toată lumea este deja în drum spre mare sau spre munte. O să zici că sunt dus cu pluta, pentru că şi tu ai vrea ca vinerea la ora aia să începi distracţia, nu să te întâlneşti cu toţi marţafoii pentru cai verzi pe pereţi.

Vezi că te las corigent/ă!

Fii atent/ă, că a treia oară nu mai repet.

La ora patru şi jumătate sună-l şi comunică-i cu cea mai mare doză de sinceritate (prefăcută, desigur!) de care eşti în stare, regretul profund că nu vei mai putea ajunge astăzi, întrucât a intervenit ceva neaşteptat care îţi face imposibilă prezenţa. Scuză-te cât poţi de mieros şi solicită o nouă programare pe care s-o fixaţi la un telefon spre sfârşitul săptămânii viitoare. Când, desigur, vei accepta o nouă întâlnire, însă abia în weekend-ul următor, eventual sâmbătă pe la prânz.

Când, din nefericire, nu poţi onora invitaţia, întrucât…

Hai, că de-acu' te descurci!

Dacă şi după faza asta tot mai are curaj să te contacteze, ori e prost, ori e bolnav. Mintal!

De ce? Pentru că ar trebui să fie extrem de demotivat. Gândeşte-te cum ar fi pentru tine să aştepţi cu sufletul la gură weekendul ăsta în care ţi-ai propus să faci un grătar la pădure şi, deşi e luna mai, să înceapă de vineri seara o ninsoare de trei zile care să te ţintuiască în casă. Sau să-ţi fi programat ieşirea pe pârtie în preajma Crăciunului, după o săptămână în care zăpada a depăşit un metru adâncime şi când ajungi în sfârşit la cabană să înceapă o ploaie mocănească care te face să te sui pe pereţi de turbare.

Deprimant, nu?

Căci **«… acela care renunţă la propria lui linişte pentru liniştea altora o pierde pe a lui însuşi, iar de la ceilalţi nu primeşte în schimb nicio recunoştinţă.» (MAC**HIAVELLI, pag. 6)

Deci, ce preferi: să moară ♫ mămica ta sau să moară mă-sa?

Putem continua la nesfârşit, dar cred că te-ai prins.

Acu' pregăteşte-te de o recapitulare a tot ce am parcurs până acum.

Recapitulare:

Toţi îţi vor binele, aşa că nu-i lăsa să ţi-l ia!

Acum scoate o foaie de hârtie şi un pix.

Nu vorbeşte nimeni cu colegu'/a!

E şi zece, la şi-un sfert vă iau lucrările.

Start!

Extemporal

Subiectul 1. **Machiavelli sau Sun Tzu?** Cu ce este Machiavelli mai prejos decât Sun Tzu? De ce unul este adulat pentru sfaturile sale şi celălalt este blamat pentru perfidia sa?

Răspuns: __

Subiectul 2. Cine a spus: **„Dacă teoria mea se va dovedi corectă, Germania va susţine că sunt german, iar Franţa mă va declara cetăţean al lumii. Dacă teoria mea se va dovedi falsă, Franţa va spune că sunt german, iar Germania mă va declara evreu.”**?

Răspuns:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Subiectul 3. Comentaţi expresia: **„Totul este relativ”**.

Răspuns: _

Finalizarea vânzării

Pe scurt, pentru toţi cei slabi de înger:

«Finalizarea vânzării este procesul în care îi ajuţi pe oameni să ia deciziile bune pentru ei.» (HOPKINS, pag. 293)

Ce pot să mai spun decât…: Felicitări!

TRĂDĂTORULE/TRĂDĂTOAREO…!

Ca să nu zic: IMPOTENTULE (există femei impotente?)!

Ce altceva mai poţi face?

Poate doar să angajezi nişte ♫bocitoare…

Căci Finalizarea e o autopsie pe viu.

Ai totuşi o scuză: dacă ţi s-a urât cu viaţa şi nu vrei să te sinucizi, poţi apela la eutanasia prin cumpărături. Profesioniştii în vânzări, chirurgi de excepţie ai tumorii portofelului tău, te vor asista bucuroşi în infarctul sau comoţia cerebrală pe care ţi le vor provoca în mod conştient şi asumat.

Vei avea parte şi de o slujbă prea-fericită, în care un sobor de preoţi te vor blagoslovi cu urarea de bun-venit „Dumnezeu să-l ierte!”, dar şi de viaţă veşnică în Rai, pentru că totuşi nu te-ai „autosinucis” (!).

Până când o pune Sfântu’ Petru restricţie la fraieri!

Sper însă că citeşti în continuare din curiozitate, şi nu ca să mai salvezi pe cineva de pe Titanic.

„Căpitanul de pe Titanic convoacă toţi pasagerii şi echipajul: Am două veşti să vă spun: una proastă şi una bună. Vestea proastă e că ne izbim de un iceberg şi vom muri aproape toţi. Vestea bună e că vom lua 11 Oscaruri şi 3 Globuri de Aur.” (de pe net)

Vestea proastă este că eşti la un pas de dezastru.

Vestea bună este că mai poţi evita un deznodământ fatal.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Contractarea

Odată ce-am ajuns până aici, prea multe n-ar mai fi de spus.

Nu ai făcut ce te-am sfătuit.

Încă te mai poţi întoarce, doar că acum ai nevoie de bile de oţel, chiar de titan, mai bine spus, ca să mai poţi refuza încheierea tranzacţiei. Nu eşti decât un biet şoricel speriat în faţa unei uriaşe feline care, imediat după ce ai semnat înţelegerea, se va înfrupta flămândă din contul tău şi care îţi va penaliza orice întârziere cât de mică de la termenul de plată.

Nu mă lasă totuşi inima să te las chiar acum la final.

Încă mai poţi face ceva, măcar ca să scapi mai ieftin.

Ştii ce?

Nu, normal că nu ştii.

Că altfel n-apucai clipa asta.

Măcar acum ascultă-mă!

Oferă-i nemernicului din faţa ta 10% din valoarea tranzacţiei (cam atât este în general un comision decent) numai ca să te lase în pace. Şi-atât. Pe lângă faptul că iţi asiguri astfel liniştea sufletească, mai

şi economiseşti restul de 90% pe care oricum îi plăteai pe un lucru de nimic.

Nu ştii ce face ursul care-şi prinde laba în laţ? Şi-o roade până ajunge un ciot pe care-l poate rupe, eliberându-se astfel şi rămânând în viaţă.

Ceea ce, într-o situaţie de viaţă şi de moarte, probabil că la fel ai face şi tu. Ai văzut, sper, seria filmelor Saw, dacă nu, ţi le recomand. Păi Nea Jig de-acolo e mic copil pe lângă haita care e pe urmele tale chiar în clipele astea. Ţi-am mai spus, fuga nu te ajută. Sfaturile de până acum însă da.

Doar dacă le pui în aplicare.

Ba, dacă se poate, chiar să le-ntreci.

«Trei posibili agenţi dau interviu pentru o slujbă la CIA – doi bărbaţi şi o femeie. Pentru testul final, unul dintre bărbaţi este dus lângă o uşă şi i se dă un revolver.

— Trebuie să fim siguri că urmezi instrucţiunile, indiferent ce se întâmplă, spune cel care conduce interviul. În camera asta o vei găsi pe soţia ta stând pe un scaun. Omoar-o!

— Nu se poate să vorbiţi serios, spune bărbatul. Nu mi-aş putea împuşca niciodată soţia.

— Atunci nu eşti potrivit pentru slujba asta, spune tipul de la CIA.

Celui de-al doilea bărbat i se dau aceleaşi instrucţiuni. Peste cinci minute el se întoarce cu lacrimi în ochi şi spune:

— Nu pot s-o fac.

Apoi urmează femeia, care trebuie să-şi împuşte soţul. Ia pistolul şi intră în camera. Se aud împuşcături, apoi ţipete, un corp care se prăbuşeşte şi o mulţime de trosnete. După câteva minute, iese afară şi îşi şterge sudoarea de pe frunte.

— Nu mi-aţi spus că pistolul era încărcat cu gloanţe oarbe, spune ea. A trebuit să-l omor cu scaunul.» (JONES, DYLAN, pag. 88)

Vai, ce ofuscată eşti! Nici usturoi n-ai mâncat, nici gura nu-ţi pute.

Haida-de, de parcă nu te-aş cunoaşte. Leit nevastă-mea.

Ce milă mi-e de mine!

O să-mi spui că de-a lungul timpului au fost exemple şi mai

grave, în care protagonişti au fost bărbaţii, cum ar fi povestea biblică în care Dumnezeu îi porunceşte lui Avraam să-şi jertfească unicul său fiu, ca un act de ascultare eroică. Să nu uităm însă că acolo nu s-a mers chiar până la capăt, şeful suprem dorind doar să încerce credinţa lui Avraam şi scutindu-l de sacrificiu chiar în ultimul moment.

Pe de altă parte, soţul şi soţia nu au nicio legătură de sânge, aşa că… ce te împiedică să-ţi faci datoria? Dacă era vorba de copii, era cu totul altă poveste. Desigur, dacă eşti mamă. Ca tată, nimeni nu-ţi poate garanta nimic.

Sau poate că femeia de la CIA era eroina următoarei întâmplări, scăpată ca prin minune cu viaţă:

«Un individ sparge o bancă şi ia câţiva ostatici. Îl întreabă agresiv pe primul ostatic:

— Spune, m-ai văzut jefuind banca?

Ostaticul răspunde: Da! Fără să mai stea pe gânduri, hoţul îl împuşcă în cap. Apoi îl întreabă acelaşi lucru pe cel de-al doilea ostatic. Acesta răspunde:

— Eu nu te-am văzut, dar te-a văzut nevastă-mea…» (de pe net)

Păi să nu tragi până goleşti încărcătorul şi rupi scaunul?

În fine, un ultim sfat îţi mai pot da, că tot te-ai procopsit de-ţi plâng de milă: dacă tot trebuie să plăteşti (n-ai ce face, căci sancţiunile de renunţare la contract sunt mai mari decât valoarea lui!) măcar plăteşte în ultima zi. Nu e mare lucru, dar cel puţin nu se foloseşte de banii tăi care-i pot aduce dobânzi în fiecare zi în care stau la el în cont, până-şi plăteşte şi el la rândul lui furnizorii sau mai ştiu eu ce datorii. E-o pişcătură de purice, ştiu, dar dacă toţi cei un milion de cititori ar face la fel, cei 2-3 euro pierduţi de la fiecare l-ar irita cât de cât.

ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

Taci şi sapă!

Te-ai răzgândit?

Nu-ţi mai place produsul?

Ai realizat cât de inutil îţi este?

S-a stricat? L-ai primit defect? Era zgâriat? Nu funcţionează? E

incomplet? Nu e la fel ca cel din mostră/poză?

Este prea mic / roşu / mare / mov / lung / bleu / scurt / orange / înalt / turcoaz / rotund / ciclam / ascuţit / galben / tare / maro / moale / verde / gros / bej / subţire / roz…?

Desigur că obiecţiile şi reclamaţiile tale ulterioare vor fi tratate cu toată înţelegerea în scopul loializarii clientului şi al creşterii satisfacţiei acestuia.

Pe naiba, toată înţelegerea lor este doar faţă de bugetul care nu poate fi rectificat şi produsul care nu poate fi îmbunătăţit, întrucât ar ridica costuri suplimentare. Desigur, neprevăzute anticipat, proactiv şi/sau accidental.

Reclamaţia ta va ajunge la un pârlit de şefuţ care-l va ameninţa în faţa ta cu concedierea pe angajatul care a greşit, dar căruia în cel mai rău caz îi va schimba numărul de telefon la care răspunde (ca să pară că l-a dat afară). Iar tu vei suferi cumplit ştiind că un om (chiar vinovat fiind), o fiinţă umană – care este prin definiţie un miracol al acestei lumi – va fi pedepsită în urma acţiunilor tale.

Vei avea remuşcări şi poate chiar vei reveni cu un telefon sau cu o scrisoare pentru a-ţi cere scuze, acceptând că poate chiar tu eşti puţin cam prea pretenţios şi că de fapt eşti mulţumit, dacă nu chiar satisfăcut de produsul tău defect.

Hei, trezeşte-te!

TU NU AI NICIO VINĂ! Exceptând faptul că nu ai aplicat nimic din această carte şi că ai pierdut timpul de pomană lecturând-o fără să înţelegi nimic.

Aşa că: **Taci şi sapă!**

Sau, mai bine, mergi la sală: **(**ca să nu te doară nici în… cur).

în **Enciclopedia comerţului seducător** găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

MLM

Nu puteam încheia fără a-i da Măgarului ce-i al Măgarului.

Iar titlul, deşi e scurt, e mult prea mult faţă de importanţa care ar trebui să i se arate acestui domeniu al vânzărilor, având în vedere

răul pe care l-a făcut şi îl face în continuare în întreaga lume.

Totuşi, nu pot să fiu ipocrit ca şi Kotler, care, în ditamai maculatura de aproape 1.500 de pagini dedicate managementului, marketingului şi vânzărilor, nu pomeneşte nimic despre subiect, deşi proliferează chiar sub nasul lui şi a fost inventat şi exportat de preanemernicii săi confraţi onorabili. Foarte timid se referă razant şi periferic la fratele vitreg al MLM-ului, şi anume: **«*Marketingul direct* este un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace publicitare pentru a determina un răspuns cuantificabil sau pentru a efectua o tranzacţie în orice loc posibil.»** (KOTLER, MM pag. 992)

Să fii martor la o crimă şi să te faci că nu ai văzut nimic te face la fel de vinovat ca şi criminalul însuşi. Nu ţi-a produs încă un preinfarct niciuna dintre metodele prin care ai fost acostat şi despre care se face referire în continuare? **«Marketerii direcţi pot utiliza o serie întreagă de canale pentru abordarea clienţilor potenţiali şi a celor existenţi, printre care: vânzarea faţă în faţă, oferta directă prin poştă, marketingul prin catalog, telemarketingul, televiziunea şi alte mijloace de comunicare cu răspuns direct, marketingul prin chioşcuri electronice şi canalele on-line.»** (KOTLER, MM pag. 963) Diferenţa faţă de MLM e următoarea: marketingul direct este telefonul de la miezul nopţii care te ameninţă de moarte, MLM-ul este ruleta rusească pe care o joci de unul singur, cu cinci gloanţe în butoiaş din şase posibile glonţul care a plecat deja din ţeavă ţintindu-ţi ţeasta direct în mezencefal.

Dacă începem şi luăm şi canalele-astea de marketing direct la mână, chiar că nu mai terminăm. Că şi cu ăştia am păţit-o de numa-numa: ba cu florile olandeze pe care am dat o căruţă de bani aşteptându-mă să-mi sosească colorate şi proaspete ca-n catalog şi când colo îmi este livrată o cutie cu zece beţe în ea pe care, deşi m-am chinuit să le sădesc ca la carte, după trei luni până şi buruienile de lângă WC-ul din curte erau mai prezentabile, iar până-n toamnă au răposat de tot; ba cu catalogul de reţete de bucătărie de care nu mai puteam să scap după ce le-am acceptat primul fascicul prezentat ca „ofertă iniţială gratuită şi fără obligaţii", bombardându-mă ulterior cu fascicule nedorite şi facturi usturătoare, în ciuda returnării chiar a fasciculului primordial; ba cu colecţia minunilor lumii care de la şapte,

câte le ştie toată lumea, au depăşit 5.000 (cinci mii) şi care-mi soseau regulat împreună cu factura aferentă până m-am prins că şi canalizarea de pe strada mea poate fi considerată o minune a lumii; şi câte şi mai câte…

Mai multe amănunte, poate cu altă ocazie.

«J. Paul Getty a rămas celebru spunând „Mai bine am 1% din efortul a 100 de oameni decât 100% din efortul meu.”» (DORNAN, pag. 176 / KALENCH, Cea pag. 66)

Ai auzit, mai mult ca sigur, de acest MLM, plin de Mişei, Lichele şi Mizerabili.

Este vorba despre Multi Level Marketing, un sistem piramidal (să nu ne mai ascundem după deşte!) în care 1.000 de fraieri trag mai rău decât sclavii la galeră sau decât negrii pe plantaţie în timp ce 10 şmecheri se plimbă prin lume şi le povestesc tuturor cât de bine le va fi dacă vor continua cu şi mai mare elan.

Iată cum sunt amăgiţi şi ce imagine idilică li se prezintă ucenicilor care şi-ar dori să intre în paradisul vânzărilor în reţea:

«La nici cei 35 de ani ai săi, ar fi vrut să aţipească un pic până la următoarea petrecere. Noroc cu pilotul jetului său care după o oră şi ceva de zbor de pe covorul roşu de la Cannes până la lansarea figurii de ceară a ultimului tip de iPod de la Muzeul Tate, se bucura acum că poate conduce cel mai nou model de Ferrari pe străzile Londrei.

Se simţea epuizat numai la gândul că începea cea de-a 52-a vacanţă din ultimele 52 de săptămâni. „Aş putea lua o pauză de 2 zile” îşi zise în sinea sa, fără a fi însă prea convins că îşi doreşte acest lucru.

Excursia plină de surprize de la Taj Mahal… Safari-ul african din balon în care nici măcar arşiţa zilei nu fusese simţită… Micul diamant găsit în mina Cullinan la invitaţia mezinului De Beers… Cursa de 4x4 din Australia câştigată la mustaţă de cangurii locali… Partida de neuitat de badminton de pe acoperişul Burj Al Arab…

Şi câte şi mai câte!» (BALOGH, pag. 18)

Doamne, ce imaginaţie! Până şi J. K. Rawling cred că e verde de invidie şi roasă de ciudă că nu s-a ridicat în niciunul din cele şapte-opt (câte-or fi ele!) de Harry Potter-uri la o asemenea performanţă.

«Tânărul de 33 ani ar fi vrut să doarmă. Însoţitorul său, căpitanul iahtului, avu o străfulgerare în priviri: va putea conduce el maşina. Limuzina neagră marca Lexus, cel mai mare şi cel mai nou model, pare luată cumva din viitor.

Tânărul, care în adâncul sufletului rămăsese profesor şi călător, a reglat intensitatea masajului shiatsu din bancheta din spate la cel de-al doilea nivel şi a început să se gândească la faptul că aceasta fusese cea de-a 40-a vacanţă din ultimele 40 de luni. „Este deja o serie obositoare… Poate de aceea m-apucă somnul" şi-a zis el, zâmbind în sinea sa.

Barul preferat al lui Hemingway în Cuba… Cascada Victoria cu cel mai mare curcubeu circular din lume… Chefuri în miez de noapte în One Oak din Manhattan cu cele mai renumite figuri ale Americii… Parfumul crud şi sălbatic al Africii – de fapt, nu parfumul, ci mirosul crud şi sălbatic de la craterul Ngorongoro… (…) Să vezi pe viu recordul mondial al lui Usain Bolt de la Jocurile Olimpice… Să stai lângă Ronaldinho la pişoarele din grupul sanitar destinat bărbaţilor (sau să-l auzi auzi pe David când trage o băşină de milioane! – N.A.), adiacent camerei rezer**vate pentru VIP-uri din China Doll… rafting în Grand Canyon… (…)**

Şi încă o mulţime de alte lucruri!» (BALOGH, pag. 18)

Păi, dacă scria nenea ăsta „Stăpânul portofelelor" lua şi Pulitzer-ul, şi Nobel-ul. Pentru cvadruplă personalitate (primul caz din lume!) şi obsesie paranoidă.

Oricum, poate s-o facă oricând.

Dar nu-l interesează.

La câte zeci de milioane îi vin de pe urma zombie-lor pe care-i păstoreşte, toate Oscarurile şi Globurile pe care le-ar câştiga (cu siguranţă!) n-ar fi decât un banal bacşiş insignifiant pentru acest director-smarald în cadrul unei firme de vânzări directe.

S-ar putea să ai surpriza să-ţi fie oferită cartea lui ca din întâmplare şi fără nicio obligaţie de către o persoană căreia i-ai căzut cu tronc şi care vrea să te iniţieze în tainele meseriei de milionar.

Păi cum să nu-ţi spargă uşa un impotent din ăştia căruia i se spală neuronul într-un asemenea hal şi care are chiloţii uzi de excitare, gândindu-se deja ce va face cu mormanele de bani pe care-i va câştiga şi cum va fi primit cu braţele şi seifurile deschise de către clienţii care-l

aşteaptă cu (ne) răbdare de atâta vreme în speranţa că vor apuca şi ei 2-3 bucăţi din trufandalele pe care doar el le poate oferi. El se vede deja ocupant al unei cabine de lux într-o croazieră extravagantă pe Riviera Franceză.

Iată mai jos cum te fac ei să-ţi dai seama cât de neînsemnat eşti în momentul de faţă şi unde ai putea ajunge, dacă ai bate câţiva ani buni din uşă în uşă şi ai cerşi cu mândrie aristocratică puţină atenţie (şi ceva mai mulţi bani!) pentru ultimele descoperiri ale ştiinţei cosmetice şi nutriţionale pe care ai deosebita onoare să le reprezinţi:

«Din punctul de vedere al banilor şi al timpului (stil de viaţă), oamenii se pot împărţi în patru categorii: unii se caţără pe acea scară unde nu au bani, dar au timp. Cine sunt aceştia? Pensionarii, elevii, studenţii. Apoi este vârful evoluţiei umane: nici timp, nici bani. Aici vom găsi pe majoritatea angajaţilor, în special bugetarii. Există alţii care au bani, dar nu au timp: e vorba despre top manageri, întreprinzători de succes – cu cât mai multe afaceri au, sau pe măsură ce aceste afaceri cresc, o să aibă tot mai puţin timp liber; şi degeaba vor avea mai mulţi bani, vor avea tot mai puţin timp pentru ei şi familia lor. Acesta e nivelul maxim al evoluţiei majorităţii afacerilor clasice: avem bani, dar nu mai avem timp; devenim sclavii propriei noastre afaceri. Există o categorie specială, cei care au şi bani şi timp. Aici îi regăsim pe cei care au venit pasiv.

Această afacere ne va duce mai întâi în cadranul în care vom avea bani, dar nu vom avea timp – pentru că o perioadă de 3-5 ani va trebui să muncim serios, dar apoi ea ne va duce în cadranul ++, unde avem şi bani şi timp. Să ai şi bani şi timp (la care noi mai oferim suplimentar şi sănătate şi frumuseţe), înseamnă să fii liber. Produsul nostru cel mai important în această afacere este LIBERTATEA.» (de pe net)

Bani, bani, bani.

M-a omorât!

Mai vorbiţi măi fraţilor şi de altceva decât de bani.

Cum ar fi despre albi, albişori, biştari, blanc, boabe, bulşoi, caşcaval, coarjă, copeici, creiţari, denghi, falset, fâş-fâş, galbeni, gloanţe, gologani, gozor, lapţi, lămâi, lovele, lovinci, lovo, loz, mangări, manglâi, mangoţi, marafeţi, mardei, material, mălai, mănei, moloz,

moni, ovăz, pagnos, parai, parale, parnusă, pincă, pitaci, piţule, pleavă, sarsana, scamă, taxă de prostie, teşcherea, trandafir, ţechini sau zarzavat. (Sursa)

Iar tu, ce fraier eşti! În loc să fii LIBER, să ai şi bani şi timp, plus o bomboană pe colivă şi o cireaşă pe tort, respectiv sănătate şi frumuseţe, tu te mulţumeşti să fii un sclav veşnic al societăţii şi să te bucuri de firimiturile care ţi se aruncă în silă sau de milă, în schimbul torturii zilnice pe care o suporţi în cubicle-ul tău de 2x3m (dacă ai noroc şi eşti manager, căci altfel 1x1,5m te paşte) şi al slujului permanent pe care-l exersezi în faţa tuturor şefilor, şefuţilor şi nefutuţilor din corporaţia ta multinaţională care-şi are sediul într-o căsuţă poştală. Şi toate astea când totul este de fapt atât de simplu:

«Primul lucru necesar este să fim înregistraţi în sistem. Trebuie să te înregistrezi la companie, să îţi introduci datele şi după 24 de ore vei putea să cumperi un drept de franciză, un *pachet franciză* pentru 1000 €.» (web)

Un fleac! 1.000 (o mie) de euro. Doar atât!

Păi dacă aveai tu 1.000 de euro, îţi deschideai propriul supermarket.

«Marea problemă a liderilor MLM este că ei cred că dacă strângi mai tare, poţi mulge mai mult lapte. (...)

Adevărata soluţie ca să obţii mai mult lapte este să ai mai multe vaci.» (SCHREITER, M pag. 94)

Mda, ştii cum faci o vacă să urle?

Nu, nu strângând-o de uger, cum ai crede.

Ci dacă te duci acasă beat…

Scuze, Doamnelor!

Dar nu sunt eu de vină.

Nu vezi că ăştia nu zic nimic de boi?

Au şi ei dreptate, boii ce pot da sistemului mai mult decât un-jet-două de „lapte" pe zi? Păi se compară cu un biberon plin?

«Cheia succesului în această afacere este MULTIPLICAREA. Nu urmărim să creăm o unică afacere cu rulaje de sute de mii de euro, ci să creăm multe afaceri mici care fiecare produce în medie un rulaj de 4.000 €. Câte puţin (5%) din multe locuri se adună mult. Gândiţi-vă că dacă noi găsim doar 5 colaboratori serioşi,

care vor să dezvolte afacerea şi ei la rândul lor vor găsi fiecare câte 5 colaboratori şamd,

— Pe nivelul 2 avem 25 de colaboratori

— Pe nivelul 3 avem 125 de colaboratori

— Pe nivelul 4 avem 625 de colaboratori

— Pe nivelul 5 avem peste 3.000 de colaboratori

— Pe nivelul 6 avem peste 15.000 de colaboratori.

Aceasta este forţa incredibilă a multiplicării!!! Am pornit de la 5 persoane şi după 6 nivele de multiplicare am ajuns la peste 15.000 de persoane. Este incredibil!!! Multiplicarea generează un efect de avalanşă. Cine înţelege şi aplică multiplicarea în această afacere, cu siguranţă că va obţine succesul şi va deveni liber.» (web)

Povestea-i veche. Iat-o culeasă de pe web:

„Când Inventatorul jocului de şah a prezentat creaţia sa Împăratului, acesta a fost atât de mulţumit, încât i-a permis Inventatorului să-şi aleagă singur ce răsplată doreşte. Umil din fire, acesta i-a cerut Împăratului un bob de orez pentru prima pătrăţică a tablei de şah, două boabe pentru a doua pătrăţică şi aşa mai departe, dublând numărul de boabe pentru fiecare din restul de până la 64 de pătrăţele.

Împăratul, fără a se gândi o clipă, a acceptat pe loc dorinţa Inventatorului. Simţindu-se oarecum ofensat de pretenţiile «umile» ale acestuia, pretenţii care în aparenţă reprezentau o nimica toată pe lângă vasta sa avere, Împăratul a poruncit trezorierului să calculeze cantitatea de orez cuvenită Inventatorului şi să efectueze plata. După câteva zile de calcul asiduu, răspunsul trezorierului a uimit pe toată lumea: nu exista în toată împărăţia atât orez cât se cuvenea Inventatorului – şi nici chiar în întreaga lume…!!!"

Împăratului însă nu i-a luat atât de mult timp pentru a găsi soluţia la noua problemă ivită, făcându-l mat pe Inventator dintr-o mutare, de sabie în ţeastă, salvând astfel de la înfometare un prolific popor miliardar, care ţine-n şah la ora asta economia globală.

Motivul acestei situaţii, cunoscută în Matematică drept creştere exponenţială, este faptul că numărul total de boabe de orez pe întreaga tabla de şah ar fi fost de:

1 + 2 + 4 + 8 + 16 +... = 264 − 1 =

= 18,446,744,073,709,551,615 = 18 x 1018, cântărind mai mult de 461 miliarde de tone şi ocupând un volum mai mare decât muntele Everest...!

Aşa şi-aici, doar că folosim puterile lui 5. Astfel încât la nivelul al 15-lea avem deja 30.517.578.125 de colaboratori, adică 30 x 109.

Treizeci de miliarde de colaboratori!

Oau!

Ne-ajută şi extratereştrii.

Până acolo probabil ne vom opri la nivelul al 13-lea (1,22 miliarde) dacă ne facem prieteni câţiva chinezi.

Hai să fim serioşi!

Te-ai gândit vreodată **«care e explicaţia pentru care chinezii au ochii oblici?**

Încearcă să citeşti textul ăsta:

Dacă nu reuşeşti trage-ţi cu degetul ochii ca să ia forma celor ai chinezilor şi încearcă din nou să citeşti.» (web)

Ţi-am tras-o!

Ce zici, îţi trimit factura, că te-am vindecat?

Plus că te-am învăţat şi limba kineză.

Sau mergem mai departe?

«Spre deosebire de francizele clasice cum sunt McDonald's, Pizza Hut sau KFC, unde totul se dezvoltă pe orizontală, pe o singură linie, în această afacere orice persoană francizată are dreptul să aducă în echipa sa alte persoane şi să contruiască o reţea de afaceri independente. Pe lângă alte comisioane şi bonusuri, compania ne plăteşte un drept de autor (venit pasiv) de 5% din rulajele fiecărei afaceri independente din reţeaua noastră, pe oricâte linii, până la 6 generaţii adâncime. O asemenea afacere independentă generează lunar, în medie, un rulaj de 4.000€. 5% înseamnă 200€. Deci 200€ este venitul mediu lunar pe care ni-l aduce fiecare afacere independentă din reţeaua noastră de afaceri independente. Dacă avem 10 afaceri în reţeaua noastră înseamnă că voi câştiga 2.000€ venit pasiv lunar. Dacă am 100 de afaceri în reţeaua mea, voi câştiga 20.000€ venit pasiv lunar.»

De-abia aştept să termin de scris cartea asta, că oricum nu mi-a ieşit mare lucru de pe urma ei (poate doar ochii!) – şi să mă apuc fără întârziere de treabă.

Ce zici, vrei să faci parte din reţeaua mea?

Decide-te repede, că pierd 200€ pe lună din cauza nehotărârii tale.

De când ai început cartea asta până acum, făceam ca popa 2.000 de euro.

Ce fraier am fost, ar fi trebuit să încep cu capitolul ăsta!

«Dar dacă atingem nivelul de Blue Diamond Executive, ceea ce înseamnă că am creat în mod direct (pe front) minimum 12 afaceri independente, la acest nivel media câştigurilor lunare este de 42.000$, integral venit pasiv!!! Dacă am investi în imobiliare ar trebui să investim peste 10.000.000$ ca să obţinem, din chirii, acelaşi venit. Conform statisticilor companiei, ca să atingem acest nivel ne ia în medie 3 ani. Sunt în Europa de Est persoane care au reuşit să atingă acest nivel în 7 luni sau în 6 luni, dar în medie durează 3 ani. Eu cred că şi dacă ne-ar lua 5, 7 sau chiar 10 ani, merită efortul!!!»

Eu cred că şi dacă mi-ar lua 200 de ani ar merita efortul. După 7-8 generaţii stră-strănepoţii mei ar fi în sfârşit bogaţi.

«Dar nu este necesar atât de mult timp. Oricum, perspectiva majorităţii oamenilor este să muncească, pentru alţii, 40 de ani, 8 ore/zi, cel mai adesea pentru un salar mic, ca să ajungă la mult aşteptatul venit pasiv, numit pensie, care nu le ajunge nici măcar pentru un trai decent. Care este perspectiva oferită de noi? Ca cineva să muncească serios în această afacere, timp de 3-5 ani şi să-şi rezolve problema financiară pentru tot restul vieţii!!!»

Gata, mâine-mi dau demisia!

Mai bine avut şi fericit, decât muritor de foame, obsedat de grija zilei de mâine.

Te pup!

♫Pa! Pa!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Epilog

După cum spunea Winston Churchill (referindu-se la bătălia de la El Alamein) acesta **„Nu este sfârşitul, nu este nici măcar începutul sfârşitului, dar este cel mai probabil sfârşitul începutului”**.

În sfârşit, un adevăr cu care sunt întrutotul de acord (şi vei fi şi tu!): **«Nicio carte despre vânzări nu a îmbunătăţit prin ea însăşi capacităţile de vânzare, după cum citirea unei cărţi despre înot nu vă va învăţa să înotaţi. Provocarea, atât pentru autorul, cât şi pentru cititorul oricărei cărţi care are pretenţia de a fi practică, este reprezentată de *entelehie* – transformarea teoriei în acţiuni practice.»** (RACKHAM, pag. 158)

Iată apoteotic un adevăr universal şi un ultim îndemn pe care ţi-l mai fac, ba chiar o rugăminte fierbinte pe care cu limbă de moarte îţi cer să o respecţi: foloseşte entelehia (că tot am aflat ce înseamnă chestia asta de care n-am mai auzit niciodată până acum) şi n-o să mai fii obsecvios. Pe ăsta te las să-l cauţi singur, pentru că acum eşti PROfesionist în ANTIvânzări şi nu numai.

«(...) în acelaşi fel în care învăţarea gramaticii unei limbi străine nu vă va ajuta să scrieţi romane foarte bune în limba respectivă, la fel nici deprinderea unei abilităţi nu înseamnă neapărat că veţi putea atinge un randament aproape perfect în vreo activitate. Fără talentul care să vă susţină, a deprinde o abilitate este o tehnică de supravieţuire, nu calea spre glorie.» (BUCKINGHAM, D pag. 39)

Mă mănâncă limba!

Păi se compară diamantul de Rackham cu rumeguşul de Buckingham?

… **„citirea unei cărţi despre înot nu vă va învăţa să înotaţi”** – WOW!

… **„învăţarea gramaticii unei limbi străine nu vă va ajuta să scrieţi romane foarte bune în limba respectivă”** – CÂH!

Băi, dacă nu poţi scoate o perlă mai bună, foloseşte-o, nene, p-a altuia şi citează-l, că nu mori!

Că doar eşti băiat cu liceu’, ce naiba! Ia exemplu de la mine: **«Nu**

tăiaţi rumeguş cu ferăstrăul.» (CARNEGIE, L pag. 104) – pe vremea lui nu exista drujba!

Auzi tu: **„învăţarea gramaticii…”**!

Brrrr, dau în vomă celebrală!

Ce să-ţi spun…!

Ia mai lasă-mă-n pana mea şi tu…

OK, cerebrală.

Mare scofală…

Mi-ai găsit o singură greşeală, după câteva sute de pagini, şi te-agiţi de parcă te-ai căcat un ou viu!

INGRATULE!

Să muşti mâna care…

Ce ţi-aş mai da o palmă…!

Bă, ăla micu… şi tu, umflatule… ce tot comentaţi, mă, atâta?

Futu-vă muma-n cur!

Ia, arătaţi-mi fiecare poza ei!

A mă-tii, da.

Îâââî!

Altcineva… n-a mai comentat nimeni?

Că mă-sa ăstora e mereu gravidă…

Ţi-e fricăăă…

… sau ţi-e milă de fundu’ mă-tii?

Aaa, domnişoarăăă… unde vă grăbiţi?

Nu eşti tu aia cu brăduţii?

Aha, eşti verişoara ei…

Vai, ce semănaţi.

Păi de ce nu spui aşa?

Te-a trimis urgent mămica?

Ca să comentaţi?

Cum?

Vomă cerealĕ…?

Bineee, foarte bine…!

N-ai şi-o poză de-a ei?

Mda…

Dacă poza e recentă, va fi o obligaţie…

… pe care va trebui să mi-o respect…

… iar dacă nu, va fi o onoare…

… pentru tine, dragă!

Vamos!

Vai!

«Unii oameni de valoare îi fac pe alţii să se simtă insignifianţi, dar oamenii cu adevărat valoroşi îi fac pe toţi să se simtă importanţi.» (ZIGLAR, AM pag. 167)

Iar eu sunt sigur că acum TU te simţi IMPORTANT/Ă.

Aşa e?

Sunteţi cu toţii de acord?

Toţi-toţi?

Eram convins.

Îmi creşte pipota-n vintre: **„oamenii cu adevărat valoroşi îi fac pe toţi să se simtă importanţi"!**

Vă mulţumesc!

«*Tratează-i pe oameni ca şi cum ar fi aşa cum s-ar cuveni să fie şi îi vei ajuta să devină ceea ce sunt capabili să devină* – Johann Wolfgang Goethe» (TRACY, pag. 201) sau, în altă traducere: **«Goethe ne învaţă: „Tratează-l pe om aşa cum este, şi aşa va rămâne. Tratează-l aşa cum poate şi ar trebui să fie, şi va deveni aşa cum poate şi trebuie să fie.»** (COVEY, E7 pag. 286) Goethe, care-i varianta corectă, bre?

Aplică tot ceea ce ai aflat din aceste pagini şi vei fi satisfăcut şi liber.

«*A şti şi a nu face nimic înseamnă de fapt a nu şti nimic.* A învăţa şi a nu face nimic înseamnă practic a nu învăţa. Cu alte cuvinte, a înţelege ceva dar a nu aplica acel ceva echivalează cu a nu înţelege. Cunoştinţele şi înţelegerea sunt interiorizate numai atunci când *facem,* când *aplicăm* efectiv. (…) A şti şi a nu face înseamnă a nu şti.» (COVEY, A pag. 33)

Hoo, c-am înţeles! Îmi spune de patru ori acelaşi lucru de parcă-aş fi handicapat.

În fine şi în concluzie, iată cele „pee" reguli pe care trebuie să le urmezi pentru a fi pe deplin eficient în lupta ta cu vânzătorii:

1. Închide telefonul.

2. Amână întâlnirea.

3. Solicită un discount de minimum 90%.

3,1 Refuză civilizat orice ofertă ţi se face.

3,14. Trimite-i la plimbare. Dar nu cu frumosu'! Ci cu duritate: „Dacă mă mai cauţi te dau în judecată pentru hărţuire!"

AJUNGE!

Da, ajunge!

Ai primit destul!

Sfaturi, exemple, decepţii, instrucţiuni, înjurături, bonusuri, citate, iluzii, poze, bancuri, suplimente, poveşti, scuze, discounturi, experienţe, extemporal, palme, glume, minciuni şi câte şi mai câte. Acum foloseşte-le!

Şi zi măcar Bogdaproste!

Nu, nu… „Bă, da prost e!"

Ci „Bogdaproste", că mi-am făcut pomană cu tine şi eşti acum lipsit/ă de griji şi fericit. Nu te mai deranjează nimeni şi-o caldă acalmie te ridică în slăvi. Aproape că te poţi vedea cât de ignorant/ă erai până să-ţi găseşti liniştea cu mine.

Îţi mulţumesc pentru toate gândurile bune pe care mi le adresezi în clipa asta, dacă eşti cumpărăt*or/oare*!

Dacă eşti vânzăt*or/oare*, mă rog Universului să mă păzească de blestemele tale şi să mă apere de recompensa ce-ai pus-o pe capul meu.

Dacă eşti citit*or/oare*, ţine minte trei cuvinte:

AJUNGE!

AJUNGE!

AJUNGE!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Bibliografie

Notă: Cărţile subliniate ţi le recomand. Deoarece fie conţin lucruri

foarte interesante, fie că numărul lucrurilor interesante din ele îl depăşeşte pe cel al platitudinilor din rest.

ANDERSON, WALTER, *Curs practic de încredere*, Curtea Veche, 1999

ANTONOAIE, Dr. NICULAIE, *Management. Afaceri. Antreprenoriat*, Ed. Infomarket, 2005

ATTALI, JACQUES, *Scurtă istorie a viitorului*, Polirom, 2007

BALOGH, OTTO, *Plan de evadare*, Digital Data, 1998

BAUDIER, MICHEL, *Cum să obţii cu succes întâlniri prin telefon*, C.H. Beck, 2010

BAZIN, DOROTHEE / BROILLIARD, ANNE, *Ghidul asistentelor de manager*, House of Guides PG, 2012

BETTGER, FRANK, *Cum am devenit expert în vânzări*, Curtea Veche, 2003

BEIGBEDER, FRÉDÉRIC, *199.000 lei*, Pandora-M, 2004

BERG, I., *Dicţionar de cuvinte, expresii, citate celebre*, Ed. Ştiinţifică, 1969

BIBLIA

BING, STANLEY, *Sun Tzu era un biet mototol*, Curtea veche, 2009

BLANCHARD, KENNETH / JOHNSON, SPENCER, *Manager la minut*, Curtea Veche, 2001

BOLCHOVER, DAVID, *Morţii vii*, CODECS, 2006

BOTA, IORDACHE, *Hrana minţii*, Ed. ISFM, 2002

BRANDT, RICHARD L., *Băieţii de la google*, Curtea Veche, 2012

BRANDT, RICHARD L., *Un click*, Curtea Veche, 2012

BRANSON, RICHARD, *Pierderea virginităţii*, Publimedia Int., 2003

BRĂTUCU, GABRIEL, *Curs Marketing*, Ed. Infomarket, 2005

BRUCKNER, PASCAL, *Luni de fiere*, Editura Trei, 2011

BUCKINGHAM, MARCUS / CLIFTON, DONALD O. Ph. D., *Descoperă-ţi punctele forte cu testul Clifton (Strengthsfinder)*, ALLFA, 2005

BUCKINGHAM, MARCUS / COFFMAN, CURT, *Manager contra curentului*, ALLFA, 2005

BYRNE, RHONDA, *Secretul*, Adevăr divin, 2007

CAFFERKY, MICHAEL K., *Lasă clienţii să îţi promoveze afacerea*, Business Tech, 1997

CALERO, PEDRO GONZALEZ, *Filosofia pentru bufoni*, Nemira, 2008

CALERO, PEDRO GONZALEZ, *Surâsul lui Voltaire*, Nemira, 2010

CAPLES, JOHN, *Metode de publicitate testate*, Publica, 2008

CARNEGIE, DALE, *Cum să vorbim în public*, Curtea Veche, 2000

CARNEGIE, DALE, *Lasă grijile, începe să trăieşti*, Curtea Veche, 2000

CARNEGIE, DALE, *Secretele succesului*, Curtea Veche, 2000

CARRIERE, JEAN-CLAUDE, *Cercul mincinoşilor*, Humanitas, 1999

CARRIERE, JEAN-CLAUDE, *Povestiri filosofice din lumea întreagă. Cercul mincinoşilor 2*, Humanitas, 2009

CARRIERE, JEAN-CLAUDE / ECO, UMBERTO, *Nu speraţi că veţi scăpa de cărţi*, Humanitas, 2010

CASTLEDEN, RODNEY, *Invenţii care au schimbat lumea*, Meteor Press, 2011

CATHCART, THOMAS / KLEIN, DANIEL, *Heidegger and a Hippo walk through those pearly gates*, Penguin Books, 2010

CATHCART, THOMAS / KLEIN, DANIEL, *Platon şi ornitorincul intră într-un bar*, Nemira, 2009

CIALDINI, ROBERT B., *Psihologia persuasiunii – totul despre influenţare*, Business Tech, 2008

CLOTHIER, PETER / LOWE, TREVOR, *Network marketing*, Digital Data, 1998

COHEN, HERB, *Arta de a negocia*, Humanitas, 2006

CONWELL, RUSSEL H. / JORDAN, WILLIAM GEORGE / ALLEN, JAMES, *Clasici ai literaturii motivaţionale*, Curtea Veche, 2003

CORANUL

COVEY, STEPHEN R., *A 8-a treaptă a înţelepciunii*, ALLFA, 2006

COVEY, STEPHEN R., *Eficienţa în 7 trepte*, ALLFA, 2000

COVEY, STEPHEN R., *Etica liderului eficient*, ALLFA, 2000

COVEY, STEPHEN R., *Managementul timpului*, ALLFA, 2000

DAWSON, ROGER, *Secretele persuasiunii*, Polirom, 2006

DE BONO, EDWARD, *Gândirea laterală*, Curtea Veche, 2003

DORNAN, JIM, *Puterea parteneriatului*, Curtea Veche, 2000

DUMITRAŞ, DAN MARIUS, *Drumul succesului în MLM*, MLM, 1997

EDWOTHY, NIALL / CRAMSIE, PETRA, *Ghidul optimistului / Ghidul pesimistului*, Nemira, 2009

ELIADE, MIRCEA, *Istoria credinţelor şi ideilor religioase*, Polirom, 2011

EINSTEIN, ALBERT, *Cuvinte memorabile*, Humanitas, 2005

EPPLER, MARK, *Capcanele managementului*, Polirom, 2007

ERICKSON, JULIET, *Arta persuasiunii – Cum să influenţezi oamenii şi să obţii ceea ce vrei*, Curtea veche, 2009

FAILLA, DON & NANCY, *MLM Întrebări & răspunsuri*, Digital Data, 1998

FAILLA, DON & NANCY, *Sponsorizarea la mare distanţă*, Digital Data, 1999

FARNDON, JOHN, *Bine că eşti tu deştept*, Nemira, 2010

FOGG, JOHN MILTON, *Cel mai mare specialist în network marketing din lume*, Digital Data, 2002

FORSYTH, PATRICK, *100 idei geniale de vânzări de la companii de top din întreaga lume*, Ed. Adevărul, 2011

FOX, JEFFREY, *Omul care aduce ploaia*, Teora. 2003

FRIEDMAN, DAVID M., *O istorie culturală a penisului*, Humanitas, 2006

GETTINS, DOMINIC, *Cum să scrii reclame de succes*, Publica, 2009

GEORGE, BILL, *7 lecţii de succes pe timp de criză*, Meteor Press, 2010

GITOMER, JEFFREY, *Biblia vânzărilor*, Brandbuilders, 2006

GODIN, SETH, *Small is the new big*, Penguin Books, 2006

GODIN, SETH, *Eşti de neînlocuit?*, Publica, 2012

GOLEMAN, DANIEL, *Inteligenţa emoţională*, Curtea Veche, 2001

GOMBRICH, ERNST H., *Istoria lumii*, Pro-Editura, 2006

GRAY, DR. JOHN, *Bărbaţii sunt de pe Marte, femeile de pe Venus*, Vremea, 1998

GREENE, GRAHAM, *Americanul liniştit*, Polirom, 2003

GREENE, ROBERT, / ELFFERS, JOOST, *Succes şi putere*, Teora, 2002

HAIG, MATT, *Mari eşecuri ale unor branduri renumite*, Meteor Press, 2008

HAMEL, GARY, *În fruntea revoluţiei*, Publica, 2010

HATCH, DENNY / JACKSON, DON, *2239 de secrete testate pentru un marketing direct de succes*, Brandbuilders, 2007

HAWKING, STEPHEN, *Universul într-o coajă de nucă*, Humanitas, 2004

HOPKINS, TOM, *Cartea despre vânzări*, Business Tech, 2001

HUXLEY, ALDOUS, *Minunata lume nouă*, Polirom, 2011

JOHNSON, SPENCER, *Da sau nu. Ghidul deciziilor eficiente*, Curtea Veche, 2002

JONES, *„Extraordinarul" CHARLIE, Şi totuşi viaţa este extraordinară*, Business Tech, 2002

JONES, DYLAN, *Regulile domnului Jones pentru bărbatul modern*, Curtea Veche, 2007

KALENCH, JOHN, *Cea mai mare şansă din istoria lumii*, Digital Data, 1994

KALENCH, JOHN, *Cum să fii cel mai bun în MLM*, Digital Data, 2000

KAROLIDES, NICHOLAS J. / BALD, MARGARET / SOVA, DAWN B., *100 de cărţi interzise*, Paralela 45, 2009

KEEP CALM AND CARRY ON, *Good advice for hard times*, Ebury Press, 2009

KIYOSAKI, ROBERT T., *Tată bogat, tată sărac*, Curtea Veche, 2000

KOTLER, PHILIP, *Managementul marketingului*, Teora, 2002

KOTLER, PHILIP, *Marketing de la A la Z*, CODECS, 2004

KOTLER, PHILIP / BES, FERNANDO TRIAS DE, *Marketing lateral*, CODECS, 2004

LANGDON, KEN, *Cele mai reuşite 100 idei de afaceri din toate timpurile*, Meteor Press, 2003

LARSON, CHARLES U., *Persuasiunea*, Polirom, 2003

LEVINSON, JAY CONRAD, *Guerilla selling*, Business Tech, 1995

LINDSTROM, MARTIN, *Buyology. Adevăruri şi minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, Publica, 2011

LUDBROOK, EDWARD, *Principiile network marketing*, Digital Data, 2001

LUNDELL, DEAN, *Arta războiului de SUN TZU pentru oameni de afaceri şi investitori*, Rentrop & Straton. 2001

LYONS, MARTYN, *Istoria cărţilor*, Art, 2011

MACHALE, DES, *Om pansiv, om parşiv*, Humanitas, 2006

MACHIAVELLI, NICCOLO, *Principele*, Mondero, 2005

MACKAY, HARVEY, *Înoată alături de rechini fără să fii mâncat de viu*, Business Tech, 2001

MADDUX, ROBERT B., *Succesul negocierii*, CODECS, 1998

MANEGA, MIRON, *De ce urâm femeile*, Ed. Ştefan, 2011

MANUEL, ROB, *The Bumper b3ta Book of SICK JOKES*, Friday Books, 2006

MIDDLETON, JOHN, *Maeştrii afacerilor online*, Meteor Press, 2009

MUCCHIELLI, ALEX, *Arta de a influenţa*, Polirom, 2002

NESTOR, JAMES, *Get high now without drugs*, Chronicle Books, 2009

OGILVY, DAVID, *Ogilvy despre publicitate*, Ogilvy & Mather, 2001

ORWELL, GEORGE, *1984*, Polirom, 2002

PEALE, NORMAN VINCENT, *Forţa gândirii pozitive*, Curtea Veche, 1999

PEALE, NORMAN VINCENT, *Spune „pot" şi vei putea!*, Curtea Veche, 2001

PEASE, ALLAN, *Întrebările sunt, de fapt, răspunsuri*, Curtea Veche, 2001

PITINO, RICK / REYNOLDS, BILL, *Profil de lider*, Business Tech 2003

QUAIN, BILL, *10 reguli de încălcat / 10 reguli de urmat*, Curtea Veche, 2002

QUAIN, BILL, *com. erţ*, Curtea Veche, 2002

RACKHAM, NEIL, *Succesul în vânzări. Strategia SPIN*, Teora, 2001

RAWLINSON, J. GEOFFREY, *Gândire creativă şi brainstorming*, CODECS, 1998

REUBEN, DAVID, *Tot ce-ai vrut să ştii despre sex*, Curtea Veche, 1999

RIES, AL / TROUT, JACK, *Marketingul ca război*, Antet, 1997

ROBINSON, JAMES, *Imperiul libertăţii*, Amaltea, 1999

ROUSSEL ALAIN GUY, *Secretele întâlnirii de vânzare*, C.H. Beck, 2009

SALOMÉ, JACQUES, *Dacă m-aş asculta, m-aş înţelege*, Curtea Veche, 2002

SARDAR, ZIAUDDIN / ABRAMS, IWONA, *Câte ceva despre Haos*, Curtea Veche, 2002

SCHÖNBURG, ALEXANDER VON, *Lexiconul inutilităţii*, Nemira, 2011

SCHREITER, KEITH, *Cum să devii bogat fără să câştigi la loto sau la bingo*, Digital Data, 1999

SCHREITER, TOM, *Magia sponsorizării*, Digital Data, 1994

SCOTT, STEVEN K., *Jurnalul unui milionar*, Curtea Veche, 2003

SISKIND, BARRY, *Bondarii nu pot să zboare*, Allfa, 2003

SMITH, GRUB, *Sex real*, Pro-Editură, 2002

STEEL, JON, *Adevăr, minciună şi advertising*, Brandbuilders, 2005

STIGLITZ, JOSEPH E., *Preţul inegalităţii*, Publica, 2012

SULLIVAN, LUKE, *Hei, Whipple, încearcă asta*, Brandbuilders, 2004

ŞELARU, VASILE / COMAN, CLAUDIU, *Comunicarea între informare şi manipulare*, All Beck, 2005

TAXIL LEO, *Biblia hazlie*, Ed. Politică, 1962

TRACY, BRIAN, *Cum conduc cei mai buni lideri*, Curtea Veche, 2010

TZU, SUN, *Arta războiului*, Antet XX Press, 2000

UNDERHILL, PACO, *Arta de a cumpăra. De ce ne place shopping-ul*, Polirom, 2006

VIANU, TUDOR, *Dicţionar de maxime comentat*, Ed. Ştiinţifică, 1971

WESTWOOD, JOHN, *Cum să concepi un plan de marketing*, Rentrop & Straton, 2007

ZIGLAR, ZIG, *Alte motive pentru a zâmbi*, Curtea Veche, 2007

ZIGLAR, ZIG, *Arta vânzării*, Amaltea, 2002

ZIGLAR, ZIG, *Curs de vânzări – Cum să vinzi orice oricui*, Curtea Veche, 2010

ZIGLAR, ZIG, *Secretul căsniciei fericite*, Curtea Veche, 2001

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Site-uri

http://1cartepesaptamana. ro/continut-open-source http://alphadesigner. com http://dexonline. ro http://en. wikipedia. org http://everythingisaremix. info http://gethighnow. com http://pinterest. com http://zenhabits. net/open-source-blogging-feel-free-to-steal-my-content/

http://www.sethgodin. com http://www.sickipedia. org http://www.yoga-online. ro/respiratia/respiratia%20alternativa. htmlwww. eyetricks. com www.facebook. com www.fourmilab. ch/documents/IQ/1950-2050/

www.time. com www.youtube. com http://www.escapethecity. org/

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Despre bibliografie

Desigur că te întrebi: „Ce poate să mai vorbească şi despre bibliografie? S-a ţicnit de-a binelea."

Fie cum zici tu.

Nu te contrazic. Ştii doar că pe somnambuli nu trebuie să-i trezeşti, iar pe nebuni nu trebuie să-i contrazici.

Dar, zău, cum să nu te tâmpeşti după aproape 1.000 de cărţi

citite în câţiva ani de zile? Iar tu cum să n-o iei razna după 300 de pagini epuizante.

Despre ce-ar putea fi vorba?

Ia mai uită-te odată peste cele trei bibliografii (deci inclusiv Alte titluri si Recomandări).

Nu-ţi sare nimic în ochi?

Ah, dacă eram lângă tine, te ajutam.

Cu puţină sare-n ochi…

Probabil că şi tu îţi spui, ca şi mine: „La ce dracu' mă mai testează? Atât de prost e, încât nu s-a prins până acum că nu mă prind de şmecheriile lui?"

Hai să vedem de câte ori apar unele cuvinte în titlurile transcrise:

SUCCES – de 54 de ori

VIAŢĂ – de 25 de ori

MARKETING – de 22 ori

AFACERE – de 20 ori

SECRET – de 19 ori

PUTERE – de 14 ori o – de 17 ori pentru – de 48 de ori **şi – de 51 de ori de – de 88 de ori**

Şi ţine cont că, de lene, în multe cazuri nu am mai transcris şi subtitlul – care apare pe copertă alături de titlul principal.

Cred că ar fi fost mai simplu pentru noi dacă majoritatea ar fi avut titlul: **Secretele şi puterea marketingului pentru o viaţă şi afaceri de succes**, diferenţa făcând-o doar autorul. Iar autorii cu mai multe asemenea cărţi le împărţeau pe volume.

SIMPLU!

În timp ce alte cuvinte, mult mai importante, apar sporadic:

CLIENT – de 3 ori (de 2 ori pentru aceeaşi carte, chiar)

BANI – de 3 ori

ADEVĂR – de 4 ori

SEX – doar de 3 ori!

RÂS – de 2 ori (da' una e forţată, că e „surâs")

CAŞCAVAL – numai de 2 ori

LIBER – o dată şi două „libertăţi"

PENIS – o singură dată

REVOLUŢIE – o dată, şi-nc-o dată „revoluţionar”

GRATIS – niciodată

ORGASM – niciodată

Ai văzut tu vreo carte cu titlul: **Adevărul despre penis şi orgasm** sau **Revoluţia sexului liber: gratis sau pe bani?**

Ce-nseamnă, măi nene, manipularea asta!

Ia nu vă mai gândiţi voi la sex şi la caşcaval!

Treceţi la muncă mai degrabă!

Vă e gândul doar la bani şi la cum s-o puneţi…

… de-o revoluţie.

Marş la treabă!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Alte resurse

Într-o ordine aleatoare:

— 39 sticle de 1 litru de gin Beefeater

— Peste 50 de kile de lămâi şi lime

— 25 de baxuri de Schweppes Kinley (ce mai nume: eS mare, apoi un cî şi-un hî, deci un câh (glumesc!), urmează apoteotic dublu vî, respirăm la e, băgăm doi de pe, încă un e şi închidem cu un es (mic)!)

— 29.99 kile de mere şi 22 de pere, plus cireşe, pepeni şi căpşuni fără număr

— 42 de cartuşe de ţigări Filter Plus Extra (marca o spun doar dacă mă sponsorizează cu cel puţin un bax pentru următorul volum)

— 32 de pachete de cafea de 1 kg (marca… – v. mai sus)

— 6 navete de bere Grolsch şi Stella Artois fără alcool (poate se simt singuri!)

— 21 de sticle de 1 litru de Jagermeister (idem)

— 26 de sticle de Tămâioasă românească (ibidem)

— 50 ml de Unicum (îââh!)

— Circa 147 de ciocolate

— 98 de suluri de hârtie igienică

— 12 baxuri de apă minerală (cine spunea că Peştilor nu le e niciodată sete?)

— 9 cutii de ceai (a câte 50 de pliculeţe)

— 7-8 tuburi de Hemorzon (cremă pentru tratarea hemoroizilor) şi o cutie (12 buc.) de supozitoare.

— Vreo două sute şi ceva de peşti: caras, crap, somn, păstrăv, ton, plătică, hering, şprot, somon, dorada, calcan, morun, nisetru, macrou etc.

— Cincizeci şi ceva (dar până-ntr-o sută) de partide de sex (cu durata între 4'25" şi 48'16") fără de care cartea ar fi apărut cu cel puţin câteva zile mai devreme. Dacă numărul acestora ar fi fost însă cel puţin dublu, cartea ar fi fost mai serioasă. Dar ar fi apărut cu o şi mai mare întârziere.

— Multe mii de euro cheltuite pe toate cărţile citite (în câteva mii de ore de nesomn sau de mers pur şi simplu pe stradă).

— Sute de filme şi spectacole vizionate.

— Mii de ore petrecute pe internet şi mail.

— Miliarde de neuroni, de care ţi-am mai pomenit…

… plus: banane, pâine neagră, struguri, pui, porcării, mânzat şi vită, fructe de mare, fructe exotice, post-it-uri, floricele, măsline (am slăbit 9 kile!), mine 0,5 mm, gumă (de şters şi de mestecat), gorgonzola, chipsuri (m-am îngrăşat 4 kile!), kilowaţi, gaze (naturale şi intestinale), hârtie, tuş etc.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Despre citate

Cei mai cârcotaşi vor spune că sunt un „doctus cum libro".

Mă doare-n c… Ba nu, nici măcar acolo. Slavă… Farmaciei că există Hemorzon! Deci nu era cotul!

«*Doctus cum libro* (lat. „Savant, cu cartea-n mână") –

expresie prin care sunt ironizaţi cei ce nu exprimă idei şi păreri proprii, ci se erijează în învăţaţi folosind emfatic ceea ce au cules din diferite cărţi şi au memorizat papagaliceşte. Un bucher care face paradă de erudiţie, sau un citatoman înveterat este un *doctus cum libro*.» (BERG, pag. 133)

Pe cei care chiar nu au găsit *idei şi păreri proprii* în paginile anterioare, îi compătimesc.

Şi-atât.

Şi-aşa le-am dedicat mai mult spaţiu decât merită.

Iar celor nemulţumiţi de mulţimea citatelor le răspund că altfel nu le puteam demonstra apocalipsa ce-i paşte.

Privitor la corectitudinea folosirii numeroaselor citate din această carte să vedem ce spune legislaţia specifică:

„Legea nr 8/1996 privind dreptul de autor şi drepturile conexe

(...)

CAPITOLUL VI

Limitele exercitării dreptului de autor

Art. 33. (1) **Sunt permise, fără consimţământul autorului şi fără plata vreunei remuneraţii, următoarele utilizări ale unei opere aduse anterior la cunoştinţa publică**:

(…)

b) **utilizarea de scurte citate dintr-o operă, în scop de analiză, comentariu sau critică ori cu titlu de exemplificare,** în măsura în care folosirea lor justifică întinderea citatului;

(4) În toate cazurile prevăzute la alin. (1) lit. b), (…) **trebuie să se menţioneze sursa şi numele autorului,** cu excepţia cazului în care acest lucru se dovedeşte a fi imposibil."

Deci sunt permise.

Fără consimţământul autorului şi fără plata vreunei remuneraţii.

În acest caz ne putem folosi în continuare de un citat din care vei înţelege mai bine ce-i cu dreptul ăsta de autor.

«Astăzi s-au digitalizat şi postat online aproximativ 7 milioane de cărţi. (...) Google a ajuns la concluzia următoare: probabilitatea ca oamenii să cumpere cartea în format tipărit

creşte odată cu numărul de pagini vizualizate online.

(...)

Nu cărţile care se aflau încă la vânzare erau problema, ci acelea care se epuizaseră în librării – deoarece multe din ele se aflau sub copyright, iar titularii drepturilor de autor erau adesea greu de găsit, mai ales atunci când era vorba de lucrări publicate mai demult.

De-a lungul anilor, legea drepturilor de autor a manifestat în Statele Unite tendinţe tot mai pronunţat liberale, în favoarea deţinătorilor de copyright. Reglementarea modernă a drepturilor de autor a apărut cam la 200 de ani după ce Gutenberg a inventat presa tipografică în secolul al XV-lea. Aşadar, în 1662, regele Carol al II-lea al Marii Britanii şi Irlandei semna Licensing Act, prin care se înfiinţa un registru al cărţilor cu drept de autor. Acesta nu proteja autorii unei opere, însă conferea Companiei de Hârtie monopol asupra vânzării operei. În 1709, sub domnia reginei Ana, Marea Britanie a înfiinţat prima lege autentică pentru drepturi de autor, cunoscută drept Statute of Anne.

„Anglia şi Scoţia au fost locurile în care autorii s-au bucurat pentru prima oară de o formă modernă de drept de autor, adică de un anumit drept de posesiune asupra proprietăţii intelectuale pe care o creaseră."» (LYONS, pag. 116)

După care lucrurile o iau razna.

«Legea acorda drepturi exclusive pentru o perioadă de 21 de ani de la apariţie, însă de data aceasta pentru autori, nu pentru editori. De atunci, asemenea legi au făcut obiectul unor controverse importante, revizuiri periodice şi dezbateri aprinse.

În Statele Unite, părinţii fondatori ai Uniunii au acordat Congresului dreptul de a prevedea în Constituţie clauze referitoare la copyright. Congresul a făcut acest lucru în 1790, specificând că titularii deţin drepturile asupra operelor timp de 14 ani, putând să reînnoiască licenţa o singură dată, pentru un al doilea termen de 14 ani. După aceea, operele deveneau parte a domeniului public. De atunci, durata drepturilor de autor a fost mărită în repetate rânduri. În 1831, a fost mărită la 28 de ani, cu posibilitate de reînnoire pentru încă 14 ani. În 1976, dreptul de autor a fost extins pe toată durata vieţii celui care a creat opera,

la care se mai adăugau 50 de ani. În 1998, a crescut la 70 de ani după moartea acestuia. Mai târziu, şi acest interval a fost mărit la 95 de ani. Cu vremea, devine dificil de aflat cine este titularul dreptului de autor, mai ales în cazul operelor de mică importanţă şi cu tiraje epuizate. (...) În prezent, nimeni nu mai trebuie să-şi depună dosarul pentru a obţine un drept de autor – simpla publicare a operei îi dă automat autorului drepturi exclusive.

Lawrence Lessig (...) este de părere că o asemenea evoluţie a lucrurilor este inacceptabilă şi că legea drepturilor de autor a atins un nivel apăsător, care face mai mult rău decât bine. El argumentează de exemplu că, numai în 1930, au fost publicate 10.027 de cărţi, din care 9.853 s-au epuizat în librării, fiind inaccesibile publicului, la ora actuală. Dar este aproape imposibil să stabileşti care moştenitori, urmaşi sau corporaţii deţin copyright-ul, pentru marea majoritate a acestor cărţi, ceea ce face imposibilă republicarea lor.

Problema legii actuale a drepturilor de autor, spune Lessig, este că oamenii în prezent nu mai pot crea opere derivate, acestea având o veche tradiţie ca manieră de generare a unor lucrări noi. Operele lui Shakespeare sunt folosite în mod repetat ca sursă de inspiraţie (...).» (BRANDT, B pag. 135)

De unde până unde atâta înverşunare cu dreptul ăsta de autor?

Păi cum de unde?

De la bani, ce ochiu' Dracului?

Păi unde-şi bagă-ncornoratu' coada…

«(...) o parte a economiei americane este ameninţată de apariţia internetului: tot ceea ce poate fi dematerializat este schimbat în mod treptat în mod gratuit. Deja marii distribuitori vând mai puţine CD-uri decât în urmă cu zece ani; tentativele de înlocuire a vânzărilor de CD-uri cu cele de fişiere digitale eşuează: în 2006, din cele 20 de miliarde de fişiere digitale muzicale *download* – ate s-au cumpărat mai puţin de un milliard.» (ATTALI, pag. 83)

Ce-i cu-atâta ♫ muzică pe-aici?

«„Formaţiile de chitarişti au cam ieşit din modă" spunea, pe la începuturile anilor '60, şeful unei firme muzicale, refuzându-le celor patru Beatles un contract. [Horowitz, A., 2004]»

(ANTONOAIE, pag. 113)

Ia să lăsăm muzica cu-ale ei şi noi să ne vedem de cărţile noastre:

«În ceea ce priveşte muzica, existau 300.000 de CD-uri pe piaţă, în comparaţie cu 3 milioane de cărţi diferite disponibile în toată lumea. „Cărţile ies în evidenţă într-o singură privinţă şi anume că există mult mai multe articole în categoria lor decât în oricare alta" (...) În 1994 s-au vândut 513 milioane de exemplare de cărţi, iar 17 bestselleruri s-au vândut în peste un milion de exemplare. Iar, în medie, publicul american a cheltuit 79 $ pe cap de locuitor pe cărţi în 1994, spre deosebire de 56 $ pe cap de locuitor pe muzică înregistrată.» (BRANDT, U pag. 45) Noi suntem şi mai tari (de cap!): concetăţenii mei cheltuind 80 (optzeci!) pe cap de locuitor pe an. 80 de bani! Motto… toli!

Acu-nţelegi de ce toată lumea se dă de ceasu' morţii pentru că n-ai cerut aprobare ca să inserezi într-un text o poză. Poză care circulă de-a valma pe internet.

Ei bine, şi eu înţeleg, dar nu pricep…

Păi dacă tot e la liber pe online, unde are acces nelimitat toată omenirea, cu ce se schimbă situaţia în print, unde apare în câteva mii de exemplare cel mult?

E de râsul curcilor… şi-al tuturor orătăniilor cu ceva mai multă glagore decât al legiuitorilor de mai sus.

Şi-apoi, drepturile astea de autor cu valabilitate de sute de ani sunt aberante. Mâine-poimâine vreun egiptean te va da în judecată că ai folosit vreun cuvânt din papirusurile strămoşilor săi, evreii vor găsi cu siguranţă similitudini între textul tău şi Tablele legilor lui Moise, chinezii vor pune monopol pe poezii, maimuţele pe desenele rupestre, şopârlele pe orice semn sinuos, peştii pe tăcere, plantele pe oxigen şi bacteriile pe vid. O adevarată harababură!

Cum să poţi analiza în mod critic un autor fără a face referinţe la text?

Cum naiba să pui monopol pe o imagine? Ce-ar fi dacă Bunuţu' nostru cel de toate zilele sau Mama Natură ne-ar da în judecată pentru toate peisajele pe care i le furăm zi de zi, imortalizându-le apoi pe Facebook?

Pe de altă parte, dacă un lucru este valoros, de ce să mi se ceară

daune când îl promovez mai departe, deci îl fac şi mai popular? Probabil pentru că reprezintă apogeul creaţiei tale. Nu poţi scoate ceva şi mai nemaipomenit?

Te oftici că pe munca ta mai încasează şi alţii un bacşiş? Unde ţi-e altruismul? A fi darnic este uman, a fi egoist e subanimalic. Ţi-e frică c-o să sărăceşti? Recunoşti atunci că nu ai creat/compus decât pentru bani. ÎN EXCLUSIVITATE. Şi că vă doare-n cur (pe tine şi pe moştenitorii tăi) de cititorii, spectatorii sau fanii tăi şi de sentimentele lor.

Ce zici de cele de mai jos?

«FURĂ-MI CONŢINUTUL: CONŢINUT OPEN-SOURCE

Proprietatea intelectuală contează şi pentru mine, însă faptul că o idee pe care eu o prezint sau o dau mai departe este preluată sau aplicată contează şi mai mult.

Au apărut deja câteva copii la lista de bloguri (...) pe care am început-o.

Aveam 2 opţiuni, să mă supăr că cineva a copiat tot conţinutul, fără însă a preciza sursa sau să mă bucur că cineva a preluat informaţia şi poate a oferit-o unor oameni care au nevoie de ea. Tu ce crezi că am ales?

Am ales şi voi alege în continuare a doua variantă.

În timp s-ar putea să pierd din trafic, s-ar putea să nu am poziţii în căutari aşa de înalte, s-ar putea chiar să fiu penalizat de Google, dar nu aceste lucruri contează cu adevărat pentru mine.

Eu scriu ca să fiu citit.

Eu scriu ca să ajut.

Eu scriu ca să mă dezvolt.

De aceea te rog frumos să dai mesajul meu mai departe: Fură-mi conţinutul. Chiar te rog să faci asta.

Cine dă un link înapoi pentru orice fel de articol preluat, îi mulţumesc, cine nu, sper ca eu să fi oferit informaţii relevante care să îi ajute cititorii proprii.

Ideea cu conţinutul open source a pornit de la Leo Babauta, un om absolut fascinant, care m-a făcut să văd anumite lucruri cu ochi noi.

Sper ca orice ar alege să preia alţii din ceea ce eu scriu să

creeze valoare în plus pentru audienţa lor. Mi se pare important să construieşti peste ceva care este deja creat. Pentru unii, acest lucru ar trebui să fie un focus.

Mi se pare o idee mult mai bună să te eliberezi de povara certurilor, mail-urilor de ameninţare, rapoartelor la Google pentru *duplicate content*, decât să stai cu conţinutul tău ascuns pe o adresă de pe Internet având un pistol virtual cu care ameninţi orice persoană care dă copy paste conţinutului tău.

Sincer mi-ar plăcea să văd mai multe persoane eliberându-se de povara asta a copyright-ului şi să se concentreze strict pe crearea de valoare, sunt convins că 2-3 persoane care aleg să nu specifice sursa nu le va face rău.

Nu trebuie să fii de acord cu mine, dacă crezi că este necesar, chiar poţi să mă contrazici printr-un comentariu.

Nu uita, dacă alegi totuşi să mă creditezi ca şi sursă, îţi mulţumesc. Dacă nu, e OK, nu mă supăr J.

Apropo, ţie cum ţi se pare ideea? Ar trebui să facă mai mulţi treaba asta?»

Interesant şi lăudabil punct de vedere, nu? Jos pălăria!

Tu ce crezi, ar mai fi apărut filmul „Life of Pi" („Viaţa lui Pi" 2012), care a mai şi cucerit niscaiva Oscaruri, dacă nu avea un precursor ca „Micul prinţ" al lui Antoine de Saint Exupery? Mai mult decât atât: poate câţiva să ştie că filmul a fost regizat de Ang Lee (deşi m-aş mira!), dar ştie cineva cine a scris cartea care a stat la baza scenariului filmului? Respectiv Yann Martel? Nu e ironia sorţii?

Sunt drepturile de autor ale autorului cu adevărat? Sau ale unei camarile, corporatiste în cele mai multe cazuri, care nu se mai satură de restricţiile pe care le impune şi de zidurile pe care le ridică în calea liberei exprimări?

Ar mai fi elaborat Einstein Teoria relativităţii dacă nu ar fi încercat să combată Teoria mecanicistă a lui Newton?

Pot să-ţi înşir exemple până la ziuă, dar mă opresc aici, că şi-aşa am impresia că propovăduiesc în deşert.

M-AUDE CINEVA?

Ce ţi-am zis eu?

Linişte absolută…

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Despre carte

Aşa cum **«Nimănui nu ar trebui să i se permită să facă publicitate decât după ce a citit această carte** (HOPKINS, V – N.A.) **de şapte ori. Mie mi-a schimbat cursul vieţii.»** (OGILVY, pag. 203), la fel ar trebui ca nimeni să nu mai cumpere ceva până ce nu citeşte această carte, pe care o ţii în mâini acum. Nu de şapte ori, că e scrisă mai pe înţelesul tuturor. Dar de 4-5 ori merge. De fiecare dată într-o ediţie nouă.

Pentru că-ţi va schimba cursul vieţii.

Mie mi l-a schimbat deja.

Ideea scrierii acestei cărţi mi-a venit pe la mijlocul anilor 2000. Asta nu înseamnă anul 1000. Păi cum să spun altfel dacă prin 2005-2006 am început s-o pritocesc? Înainte de anul 2000 spuneai de exemplu că la finalul anilor ’90 a picat comunismul (SUPEEER!). Şi s-a instaurat definitiv dictatura democraţiei (URAAA! Adică s-a instaurat URA.). Despre care voi scrie în următoarea carte (HIP-HIP…!).

Nu, nu te-am păcălit (iarăşi – N.A.), următoarea carte va fi într-adevăr despre lichelele din advertising, dar realizezi, sper, că, având în vedere subiectul, nu va putea să nu trateze despre consumerism, globalizare, huliganism, holism (da, deschide dicţionarul, că m-am săturat să-ţi explic fiecare rahat), occupy (acu’ deschide netu’!), Boba Bola (na, să văd cine mă mai poate acuza de plagiat!) şi câte şi mai câte…

Iar o iau pe arătură şi-mi trebuie câteva paragrafe, poate chiar pagini bune, până revin la ogorul nostru.

Dar te-ai obişnuit deja!

Şi dacă nu, asta e!

Dă-mă-n judecată!

Ba nu.

Căci cred c-aş pierde…

Punem pariu?

Pe ce?

…

OK, pe-un prezervativ folosit.

Incep să m-apuc să le colecţionez.

Ce mi-e unu'n plus sau în minus?

Vai, te-ai supărat!

N-o să mă mai contactezi niciodată!

Ce uşurare!

Nu vrei să mă mai vezi sau auzi never!

Ever!

Ce fericire nesperată pe capul ăsta al meu!

Nici dacă mor?

De bătrâneţe sau de cancer?

Otrăvit?

Uite c-ai învăţat în sfârşit ceva de la mine.

Nici nu-ţi închipui cât de supărat o să fiu că n-o să vină nimeni la înmormântarea mea. Sincer. Nici nu vor avea de ce, căci nici eu nu mă voi mai duce la a lor. Oricum, nu te vei putea pişa pe mine (pe mormântul meu), întrucât las cu limbă de moarte să fiu incinerat şi cenuşa să-mi fie aruncată pe La Rambla.

Barcelona, neturistule.

Hai, să te văd numai urinând prin centrul capitalei catalone!

«Critica sinceră este greu de suportat, mai ales atunci când vine din partea unei rude, a unui prieten, a unei cunoştinţe sau a unui strain. – FRANKLIN P. JONES» (ZIGLAR, AM pag. 146)

Pace-pace…

… gata, am uitat toate măgăriile pe care mi le-ai făcut!

Şi-ţi mai vând un pont, de fapt ia-l gratis, treacă de la mine: nu pierde în viaţa asta La Mercè.

Află mai multe singur/ă.

Că eşti băiat mare…

… sau fată mare…

Doamne-fereşte!

Fă-mi o vizită!

Musai!

Pe… Cartea Recordurilor, iarăşi SEX?
OK, promit că de-acum încolo o să am grijă!
Pe cuvânt de onoare.
Să moară… Bulă.
O să am grijă să fac doar sex protejat.
BTW, ştii cum o cheamă pe sora lui Bulă?
…
Nu ştii, desigur.
…
Oare de ce mai întreb?
…
Bulăăă…?
…
Sora lui Bulăăă…?
…
VID.
…
Nu, n-o chema VID.
VID e-n capu' tău…
… SEC.
…
Mamăăă, cu ce-am greşit?
Cum s-o cheme SEC, mă?
…
Băi, fii atent/ă că-ţi desenez:
BIZDA.
Pricepi?
BULĂ – BIZDA.
Ce naiba, că era simplu.
Cine-şi bate joc de tine, mă?
Eu…?
Ce-ai zis?
De ce-am scris porcăria asta?
Ce… puteam să-l las pe altu', că poate ieşea ceva mai acătării?

…

Păi nu prea avea cine s-o scrie.

Să presupunem, cu indulgenţă maximă (şi ca să nu zici ca sunt încrezut), să presupunem deci că în toată lumea sunt 1.000.000 de oameni care au citit cât am citit eu în domeniul vânzărilor. Doar 10 % din ei au şi experienţă în domeniul vânzărilor. Rămân 100.000. Din ăştia să zicem că 10% au două-trei facultăţi şi zeci de cursuri absolvite. Rămân 10.000. Din ăştia, 2% au un IQ de 130 sau peste, făcând parte din Mensa. Rămân 200. Jumătate din ei sunt sub papuc (căsătoriţi adică, deci sclavi), jumătate sunt (încă sau pentru moment) liberi. Rămân 100. Din ăştia, 10% ştiu să scrie. Rămân 10. Jumătate din ei n-au însă condiţiile să se afirme (somalezi, congolezi, burundezi etc.). Rămân 5. Unu' a decedat între timp. Rămân 4. Unuia i s-a resetat calculatorul şi a pierdut tot ce scrisese (eu folosesc cloud! – mersi, Google! – deşi n-o să te menajez deloc în următoarea carte). Rămân 3. Unu' s-a drogat şi e la răcoare acum. Iar penultimu' e mai vesel decât mine (s-a zărghit, săracu'!).

Aşa că n-am rămas decât eu.

Bine-bine, dar de ce?

Pesemne că neavând ceva mai bun de făcut, într-o noapte (treaba cu soţia şi sexu' ai înţeles-o sper, nu?) mi-a venit ideea să pun pe hârtie citatele pe care le-am apreciat (sau nu!) din cărţile citite, perlele culese de pe net şi experienţele trăite.

În sfârşit, o primă frază logică în toată cartea asta!

Acum poţi să răsufli uşurat: cu-adevărat şi-a meritat banii!

După 2-3 ani de gândire, prin 2008, i-am scris titlul.

Mamă, ce mai orgasm am avut!

«Cât despre ejaculare şi orgasm, numai cea dintâi are loc în penis. Cel de-al doilea se petrece în creier.» (FRIEDMAN, pag. 291)

Acu' le-nţeleg pe femei, ce senzaţie cataclismică şi universală pot ele să aibă în clipa aceea de extaz divin.

Unele…

Că uneleee, adică alteleee… nu-l savurează nici măcar o dată-n viaţă. Sau poate o dată, de două ori, maximum, dar şi ăla fâsâit şi amărât. Dar până şi ăla, aşa pricăjit cum este el, tot este de un milion de ori mai intens decât ejacularea masculină.

Pardon!

«Orgasmul şi ejacularea nu sunt sinonime. Un bărbat poate avea orgasm fără să ejaculeze. El poate avea orgasm, iar sperma să fie refulată în uretră. Orgasmul fără ejaculare este o tehnică care se poate învăţa: este ceea ce se numeşte „coitus resemnatus", acesta permiţându-i bărbatului să simtă orgasme multiple.» (de pe net)

Sfântă Ignoranţă! Mamă a tuturor plozilor de pe Pământ!

«Toţi copiii se nasc genii; la fiecare 10.000 de nou-născuţi, 9.999 îşi pierd rapid acest geniu, din cauza neglijenţei sau indiferenţei adulţilor. – BUCKMINSTER FULLER» (COVEY, A pag. 40)

Şi eu, care credeam că ştiu toate tehnicile.

De vânzare, da!

Păi de sex, de unde până unde? că ţi-am mai explicat de câteva ori.

Soţia…

Capuuu'…

Daaa, **mă doare capu'…!**

Sunt pe ciclu.

Am cistită.

Ţin post.

E târziu.

Nu s-au culcat copiii.

Mi-e somn.

Mai bine fă tu în paharul ăla şi o beau eu de dimineaţă.

Am laringită.

S-au sculat copiii.

Sunt obosită.

Poate vine mama…

Trebuie să merg dimineaţă la ginecolog.

Da' la stomatolog te duci?

Trebuie să vină invitaţii.

Şi ce dacă?

Îţi miroase gura!

Ce legătură are?

Te-ai îngrășat.

Ce legătură are?

Îți put picioarele…

CE LEGĂTURĂ ARE?

Am lăţei.

ALOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO!

CE MAMA DRACULUI SE-NTÂMPLĂ?

Parcă vorbeam „Despre carte”, nu despre sex.

Futu-i…!

Iarăşi?

Pardon.

Hai, concentrează-te.

Despre carte…

…

Despre…

…

… carte…

Nu mai pot!

Ştii ce, până la urmă, ce nu-ţi convine?

E cartea mea şi fac ce vreau în ea.

Ce?

E-a ta acum?

C-ai cumpărat-o?

Ce, te-am obligat eu?

Şi oricum ai luat-o aproape de pomană. Mai ieftină ca un blowjob. **«Un blowjob nu este doar pentru plăcerea bărbatului. Multe femei spun că sentimentul de control pe care îl simt atunci când fac sex oral partenerului este de-a dreptul excitant. Şi cu cât ea se excită mai mult cu atât este mai excitant şi pentru el.»** (de pe net)

În timp ce un cunnilingus **«Pe lângă că e un cuvânt al naibii de urât (de la cunnus, vulvă, şi lingus, limbă), mai e şi o treabă greu de făcut. Mai întâi de toate, e foarte greu să „navighezi” prin vagin. Când te gândeşti că clitorisul poate fi mic cât bobul de orez şi că**

mai e şi ascuns sub o junglă de păr pubian şi două pliuri de piele, nu te mai miră că atât de mulţi bărbaţi lăpăie la întâmplare, ca un orb când caută mere sub apă. Ca să fie şi mai dificilă treaba, sunt rare cazurile când femeile oferă „asistenţă". Fie din politeţe, fie din recunoştinţă, fie pur şi simplu pentru că se tem de felul cum arată organul lor genital – comparat la un moment dat memorabil de către Martin Amis cu un „buzunar de vestă unsuros combinat cu un stomac de rozătoare spintecat" – ele se codesc să emită sonor genul de instrucţiuni pe care ne-ar plăcea să le auzim.» (de pe net)

Ce-ai zis?

Eu… obsedat sexual!?

Bine că eşti tu abstinent/ă.

Măcar eu am o scuză.

După 25 de ani de căsnicie cu aceeaşi femeie şi cu sexu' de mai sus (nu, nu sus, că nici nu se pune problema, ci mai sus în text), cum ai vrea să fiu?

Obsedat marketingal (sau marketingual?), ca ăla cu ediţia a XVIII-a sau a XIX-a (la care cred că a ajuns până la ora asta!) a enciclopediei manageriale?

Foarte utilă (sau f. utila, cum se mai zice în popor!), de altfel, mai ales dacă ai colecţionat toate ediţiile.

Utilă-utilă, dar nu ştiu câţi au citit-o pagină cu pagină până la sfârşit, spre exemplu faţă de cartea pe care o ai acum în faţa ochilor sau ochelarilor?

Să ridice mâna cine a făcut-o.

Nu văd nicio mână pe sus.

Nimeeeni?

Îmi închipuiam eu.

De-acu' o să fie şi mai dramatic.

De ce?

Păi tu ai avut avantajul de a citi sute de cărţi într-una singură.

De fapt sunt peste 250 de cărţi din care ţi-am împărtăşit câte ceva.

Şi tot atâţia, sau mai mulţi, autori care mă vor împroşca cu noroi imediat ce se va duce vestea.

Tot răul spre bine: nămolul face bine la ten. Şi vindecă şi reumatismul.

Să vedem însă care vor fi cei fără de păcat care vor arunca piatra.

«Isus merge pe stradă, când vede o mulţime de inşi care aruncă cu pietre într-o adulterină, şi le spune:

— Cel care e fără de păcat să arunce primul cu piatra!

Deodată, o piatră zboară prin aer. Isus se întoarce şi întreabă:

— Mamă?!» (CATHCART, P pag. 115)

Şi totuşi, sunt convins că voi fi mai vânat decât Salman Rushdie cu ale lui „Versete satanice". Nu de alta, dar le-am citit. Şi DA, cartea de faţă este mai periculoasă decât poveştile lui de adormit copiii sau de enervat musulmanii.

Dar toate astea se vor întâmpla doar dacă voi găsi mai întâi Editura care să aibă curajul să mă publice şi apoi să mă lanseze internaţional.

«Dacă stai şi citeşti, nu cheltuieşti, nu poţi să consumi destul.» (HUXLEY, pag. 55) Să fie ăsta motivul pentru care cu greu am găsit un editor?

Prima încercare de contactare a unei edituri a fost un eşec. Răspunsul primit după două luni de zile, după ce aproape că era să primesc două palme datorită insistenţei mele, a fost acela că manuscrisul meu **„nu este nici compatibil cu publicul nostru, nici cu programul nostru editorial"**. Mersi, sor-meo!

Este vorba nici mai mult, nici mai puţin decât de o editură care a avut îndrăzneala să publice cărţi mai scabroase sau mai revoluţionare decât cea de faţă. Iată doar două exemple:

Primul: **«Lucrez în publicitate: ei da, poluez universul. Sunt tipul care vă vinde rahat. Ăla de vă face să visaţi la lucruri pe care n-o să le aveţi niciodată. Cer veşnic albastru, gagici care nu-s niciodată nasoale, o fericire perfectă, retuşată pe Photoshop. Imagini bibilite, muzică ultimul răcnet. Apostolatul meu este să vă fac să vă curgă balele. În profesia mea, nimeni nu vă doreşte fericirea, pentru că oamenii fericiţi nu consumă. În general, când începi o carte, trebuie să o faci în aşa fel încât să fii atractiv, dar eu nu vreau să maschez adevărul: nu sunt un narator amabil. În**

realitate, aş fi mai curând genul mare japiţă, care face zob tot ce atinge.» (BEIGBEDER, pag. 23)

Şi-al doilea: **«(...) Se lăsă pe vine deasupra toraxului meu, îşi răsuci tee-shirt-ul până la sâni şi prin scurgeri scurte, dar violente, îşi abandonă udul pe trupul meu. Mă inundă cu totul, ţinându-mi capul strâns între genunchii ei, obligându-mă să beau bunătăţile ei lichide cu lungi sorbituri până la saţietate. (...) Nu cunoscusem până la asta o juisare mai sublimă (...)» (BRUCKNE**R, pag. 85)

Dar de ce să-ntrerupem festinul, nu?

«Atunci, îmi ordona să o ling, apoi când nu mai aşteptam nimic, apucându-mă de păr cu amândouă mâinile, îmi dădea capul pe spate şi se descărca pe mine, dar sălbatic, obligându-mă să o beau ca din ploscă până nu-mi mai era sete.» (BRUCKNER, pag. 89)

Ne-apropiem…

«(...) Eram deja ondinist, devenii scatofil. De multă vreme Rebecca, voind să mă împace cu dejecţiile sale, îmi reproşa că-i adulez vulva şi că neglijez vecinul de palier al acesteia. (...) Mai întâi, mă puse să-i miros, să-i palpez căcaţii când se ducea la closet. (...) Apoi, progresiv, ceru să vin să o şterg cu limba după emisie (...)» (BRUCKNER, pag. 91)

În fine, Poftă bună!

Tuturor celor care m-au refuzat sau n-au crezut în subiectul abordat…

… le urez mult noroc, sănătate, fericire şi bucurii (ca să vadă că nu le port ranchiună!)!

«O clipă avui sentimentul, comic la drept vorbind, că fundul ei îmi scotea limba, că un omuleţ îmi dădea cu tifla, apoi lucrul acela îmi căzu pe bărbie cu un zgomot mat şi flasc. Dusei la buze un fragment din această brânză de spurcăciuni care mi se scurgea pe gât, era caldă, vâscoasă, infamă, eram scârbit, dar salvat (...)» (BRUCKNER, pag. 92)

Să le fie de bine!

Toate astea, în condiţiile în care piaţa este invadată doar de manuale de fericire şi de succes în viaţă, în vânzări (sau în management, în marketing etc… whatever!). Sau de cărţi fără nicio

valoare, sau copiate, sau inutile.

Cum ar fi, de exemplu, **„Lexiconul inutilităţii – un mic vademecum al rafinamentului”**.

De ce?

Păi ne răspunde chiar autorul: **«În realitate, cunoaştem atât de puţin, cât despre cei care se declară deschis atotştiutori – cei pentru care nu există secrete, care ştiu totul despre orice – sunt demni de toată neîncrederea, deşi, dacă citeşti zilnic ziarul, tocmai pe părerile acestei specii ne bizuim. Iar cine ştie cu adevărat ceva este uşor de recunoscut: el nu îşi exprimă niciodată părerea.»** (SCHÖNBURG, pag. 164)

Dacă însă eu proclam un alt adevăr universal, cum ar fi: „Cine ştie cu adevărat ceva este uşor de recunoscut: el îşi exprimă întotdeauna părerea.”, cine are dreptate în cazul ăsta? Eu sau el?

Ştii povestea, nu? **«Cică doi evrei se certau pe o capră. Fiecare susţinea că animalul cu pricina îi aparţine, din varii motive. Neizbutind să cadă de acord, s-au decis să meargă la rabi, la judecată. Învăţătorul îl urmăreşte, răbdător, pe primul, spunându-şi păsul, după care declară: „Tu ai dreptate.” „Stai, rabi!” sare al doilea. „Ascultă-mă şi pe mine”. Şi îşi expune, la rându-i, propria-i argumentaţie. Mângâindu-şi barba, învăţătorul decide în final: „Tu ai dreptate”. „Dar, rabi”, constată contrariat un al treilea, adus drept martor, „nu pot avea amândoi dreptate!” „Şi tu ai dreptate”, răspunde rabi.»** (de pe net)

De ce am folosit pilda aceasta binecunoscută? Pentru că, într-adevăr, se spune că **„Oamenii competenţi spun mai puţin decât gândesc**”. Dar şi că, (virgulă) **«Capacitatea de a fi spiritual este direct proporţională cu nivelul de inteligenţă al unei persoane, nu încape îndoială.»** (DAWSON, pag. 224) Păi, cum poţi să fii spiritual, dacă taci din gură? Prin semne? Sau ca mine, prin scris?

«În realitate, dacă privim bine, o parte incredibilă din bibliotecile noastre e formată din cărţi scrise de inşi lipsiţi de orice talent, sau de cretini, sau de obsedaţi.» (CARRIÈRE, N pag. 155) Aici m-a prins! Noroc cu ultima categorie.

Căci, recunosc, sunt obsedat să-ţi fie ţie bine.

Cu toate că la toate demersurile mele s-ar putea să primesc acelaşi răspuns ca cel dat de califul Omar, cuceritorul Egiptului şi al

oraşului Alexandria, atunci când **«(...) a fost întrebat ce trebuia făcut cu prestigioasa bibliotecă care cuprindea atunci şapte sute de mii de lucrări ale unor poeţi, scriitori şi filosofi greci. Omar ar fi răspuns: „Dacă aceste lucrări conţin ceea ce este deja scris în Coran, sunt inutile. Dacă ele cuprind lucruri diferite de ceea ce este scris în Coran, sunt dăunătoare”.»** (GOMBRICH, pag. 131) Iar aş fi avut noroc, ai văzut şi singur că de-a lungul întregii cărţi sunt în general lucruri diferite de ceea ce este scris în Coran.

Prima încercare de contactare a unei edituri a fost un eşec dureros. Următoarele zece – la fel. Însă nu m-am dat bătut – dovadă că citeşti acum aceste rânduri.

Pentru că, nu-i aşa, ferească Domnul de mai rău!

Cum vine asta?

Păi, dacă mă năşteam în State, până acum luam Puliţăru'.

Aşa, poate intru-n Gara de Nord from Biucărest fără bilet de peron.

Cu toate astea, **ferească Domnul de mai rău**!

Cum adică: Ce poate fi mai rău de-atât?

Păi dacă mă năşteam în Somalia?

Acolo nu-s nici trenuri, d-apăi gară.

Domol, domol, că nu plec nicăieri.

O să-ţi răspund şi la întrebarea: „De ce ai scris cartea asta?”

«Tot ceea ce este necesar pentru ca răul să triumfe este ca oamenii buni să stea cu mâinile în sân. – EDMUND BURKE» (COVEY, A pag. 7) În sânii cui?

Adică dacă stau cu mâinile în sânii tăi (sau ai nevesti-tii, na!) înseamnă că o să fie rău?

Pentru cine?

Pentru mine – nu cred.

Pentru tine (sau nevastă-ta) – nici atât, îţi garantez.

Şi-atunci…?

Sî ni pupi-n cur toţi panicarzii din lumea asta.

Ioi, cum e posibil aşa ceva?

Faci ce faci şi tot la sex m-aduci.

Obsedat*ule/o*!

Hai să facem o probă. O să-ţi vorbesc despre…

… despre…

Despre politici regionale, de exemplu.

Să văd daca mai ai cum să te gândeşti la sex.

Îndoiţi-s-ar sau astupaţi-s-ar!

«La graniţa dintre Scoţia şi Anglia scoţienii scriu pe un gard dărăpănat (desigur, scoţian; gardul, bre!): „Englezi, vă futem în cur!"

După un an, englezii montează o placă imensă din marmură (100 feet x 100 feet), cu litere mari în relief: „Şi noi pe voi!"

A doua zi, scoţienii şterg gardul şi scriu: „Sî ni pupaţi în cur!"» (adaptare, de pe net)

Ei, acu' sper să primesc azil în Scoţia când voi fi nevoit să fug de furia hoardelor barbare de vânzători înfuriaţi pe mine şi pe cartea mea. Care vor dori desigur să mă anatemizeze şi chiar să mă anal… izeze, fără pic de alifie.

Ei, vezi că pot şi fără să mă gândesc numai la sex?

Mai ales după ce-am citit că **«(…) Albert cel Mare (…) a oferit o lungă listă de argumente medicale împotriva potenţei excesive. O dovadă în acest sens era o poveste auzită de el despre un călugăr care, „ducându-se la o preafrumoasă femeie şi desfătându-se cu ea de şaizeci şi şase de ori" într-o singură noapte, a fost găsit mort a doua zi de dimineaţă. (Cine l-ar putea învinovăţi?) Corpul călugărului a fost deschis şi i s-a găsit creierul veştejit, de dimensiunile unei rodii. „Aceasta este dovada", a conchis Albert cel Mare, „că împreunarea usucă creierul". Albert mai pretindea şi că persoanele care fac sex foarte des sunt urmărite de câini. Aceasta deoarece „câinilor le plac mirosurile şi aleargă după cadavre", scria el, „iar corpul unui om care se împreunează des seamănă cu acela al unui mort din cauza sămânţei putrede."»** (FRIEDMAN, pag. 53)

Lăsând gluma la o parte, crede-mă că era aproape să mor după 20 de zile consecutive de sex, uneori şi de două ori pe zi. N-ai idee cât de periculos poate fi! Cu atât mai mult dacă urmează după un post prelungit.

Ce-i prea mult strică…

Am facut-o odată, de curând (nu fii măgar/găriţă!), de 4 (patru) ori într-un interval de 15 ore: prima dată la ora 17 cand am ajuns la hotel, după care am fost la saună şi, total dezinhibaţi şi cu toţi porii deschişi, am mai tras un număr, după care am plecat la chef şi când ne-am întors, pe la 2 dimineaţa, am mai rezolvat-o o dată şi, în fine, când ne-am sculat, la 8 dimineaţa am încheiat socoteala. Era să mor, nu alta! O săptămână am zăcut şi nu m-am mai atins de desert.

Aşa că hai să încheiem.

«„După ce am terminat manuscrisul, i l-am dat unui copil în vârstă de 10 ani să-l citească şi l-am rugat să sublinieze toate cuvintele pe care nu le înţelegea. Apoi le-am înlocuit cu nişte cuvinte mai simple.”» (CAPLES, pag. 278)

Ţeapăăă…

Nu, eu n-am făcut aşa.

Că doar nu sunt pervers.

Şi la 10 ani nici nu ştie ce-i aia cunnilingulus sau să numere până la 70. Nici măcar până la 69.

Păi ce făceam?

Trebuia s-o scriu din nou.

Lasă că nici cu tine nu mi-e ruşine.

Păi de câte ori te-ai indignat…

Eu zic să ne oprim aici.

Căci **«*Du sublime au ridicule il n’y a qu’un pas* („De la sublim la ridicol nu-i decât un pas”). – Sunt cuvintele pe care le-a pronunţat Napoleon Bonaparte în decembrie 1812, după dezastrul de la Berezina, când a fost nevoit să fugă din Rusia, cu armatele distruse şi prestigiul destrămat. Ele se aplică, cu egală semnificaţie, oricărui muritor care, ajuns la o situaţie strălucită, comite o greşeală imensă care-l prăbuşeşte şi-l face ridicol, provocând fie hazul, fie compătimirea lumii, sau chiar pe amândouă laolaltă.»** (BERG, pag. 141)

Era cât pe-aci…

Dac-ai şti tu…!

Dar acum, gata.

Calmează-te că s-a terminat!

AJUNGE!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

De ce acum?

Chiar credeai c-ai scăpat? Unde-ai mai văzut tu profesionist care să se/te lase-aşa, cu una-cu două? Acu' pe bune, ai mai fi continuat lectura dacă nu-ţi dădeam atâta mură-n gură şi dacă n-aş mai fi insistat din când în când să-ţi bagi minţile în cap?

Te-ai mai fi delectat pe parcurs dacă te lăsam în plata Domnului sau a Universului şi nu te-aş fi pus în gardă la fiecare mişcare a duşmanului învăţându-te cum să ripostezi loviturilor sale mortal-falimentare?

Ai mai fi acum un superantivânzător dacă nu ţi-aş fi expus tot acest proces complex de vânzare gol-goluţ? Şi la propriu, şi la figurat.

De ce abia acum?

Păi în primul rând pentru că a trebuit să citesc toate cărţile astea ale căror învăţăminte sau inepţii le-ai găsit în rândurile de faţă.

Apoi, întrucât a trebuit să aştept să-mi crească copiii mari. Ca să poată face faţă realităţii crude… că tăticul lor este un dezaxat. Şi o nimfomană moderată. Nici acum nu sunt sigur că n-or să rămână marcaţi pe viaţă. Dar măcar vor fi celebri: copiii Cumpărătorului.

Şi, în fine, deoarece nu am avut timp până acum.

«Este în regulă să ai o slujbă bună şi comodă un an, doi, dar aveţi grijă să nu vă treziţi la 60 de ani exclamând „Ce mama mă-sii, parcă aveam de gând să scriu o carte. Ptiu, am uitat!" – Ricky Gervais, coautor, *The Office,* comedie BBC» (BOLCHOVER, pag. 65)

Mult nu mai aveam…

Dar mai bine mai târziu, decât niciodată.

De ce, totuşi, acum?

Pentru că e criză şi ai timp s-o citeşti câtă vreme toţi vânzătorii hibernează. Dar ia să vezi ce avânt îşi vor lua când şi-o reveni piaţa şi viaţa la normal. Nu te lăsa amăgit de amorţeala care i-a cuprins, acum sunt inofensivi ca muştele iarna sau ca ţânţarii pe secetă. Ia să vezi la

primăvară sau după prima ploaie mai serioasă cum or să te bâzâie şi n-or să te mai lase să dormi.

vânzătorii, ca şi prostituatele, există de când lumea. Doar metodele se schimbă, devenind din ce în ce mai rafinate şi adaptate omului modern. Om care este, după cum ai aflat în capitolul Contactul, statistic din ce în ce mai prost. Şi, deci, mai vulnerabil la tehnicile tot mai sofisticate care îl vânează pretutindeni.

Şi-ncă ceva, dacă nu acum, atunci când?

Crizele sunt perioadele de virulenţă maximă a virusului vânzării, această maladie mai fără de nădejde decât cancerul şi mai mistuitoare decât SIDA. Disperarea vânzătorilor atinge cote maxime, este aruncat în luptă tot arsenalul de tehnici şi strategii, rănile mortale şi mutilările sunt omniprezente.

Pe de altă parte, perioadele de criză sunt cele mai potrivite pentru a pregăti terenul în vederea avântului de după criză. Inevitabil, piaţa va exploda. Economia îşi va reveni, veniturile individuale vor creşte, producţia va dudui, shoppingul va renaşte, serviciile se vor multiplica, şmecherii se vor înmulţi, cumpătarea se va domoli, energia vânzătorilor va erupe, spiritul de conservare se va atrofia, economiile vor fi investite şi lumea va progresa.

«Vremurile dure nu dureaza, oamenii duri o fac.» Elementary S01E11

ACUM e bine să citeşti şi să te instruieşti pentru ceea ce va urma.

«Mesaj: ai grijă cu ce-ţi hrăneşti mintea, deoarece asta îţi va afecta acţiunile – care, la rândul lor, îţi vor afecta viitorul.» (ZIGLAR, AM pag. 10)

Prevăzător cum ar trebui să fii, sau „proactiv" după cum zic „minţile luminate", tu fă-ţi iarna car şi vara sanie. Că, vorba ceea, de nu eşti *asertiv***,** se-alege praful de perspectiva ta *holistică* şi de *paradigma* în care te scalzi!

În primul rând pentru că ai timp – statutul de semişomer actual îţi oferă destul la dispoziţie.

Apoi pentru că astfel nu vei mai fi luat prin surprindere când se va da startul revigorării economice inevitabile şi multaşteptate. După toate cele aflate sau pătimite în urma acestei lecturi sunt sigur că îi vei regula pe toţi sau măcar n-o să te mai laşi tu regulat/ă de oricine.

În fine, pentru că ofensiva pe care o vor lansa va fi necruţătoare. După atâta foame cât au făcut în perioada asta de hibernare vor fi fără limită în prospectare şi fără milă în ofertare. Hoardele de barbari care au atacat de-a lungul istoriei lumea civilizată vor fi fost mici copii faţă de potopul care se va prăvăli din cerurile financiare şi faţă de uraganul de nestăvilit al producătorilor, care va pustii în calea sa toate economiile nevinovate acumulate cu trudă şi abstinenţă.

Vor fi scoase iar la iveală tehnicile pe care le credeai îngropate şi vor fi inventate mijloace tot mai subtile şi sofisticate de a stoarce până şi ultimul sfanţ chiar şi de la cel mai sărac dintre cerşetori.

Care va regreta iarna viitoare că n-a murit în iarna asta.

Da, mulţi oameni vor fi în dilemă, neştiind ce-i mai bine: să moară în iarna asta de frig sau să moară la vară de foame?

Vine o vreme ticăloasă…

Acum ai şi răspunsul complet la întrebarea pusă la sfârşitul capitolului **Prospectarea**. Pentru a-l înţelege, recitește te rog capitolul „Saint or sinner?" unde ţi se va revela explicaţia răspunsului găsit cu atâta trudă. Vei vedea că n-ai de ce să te superi.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ajunge!

Hooo! Prrr…!

Pentru că, nu-i aşa, est modus in rebus!?

«*Est modus in rebus* – (lat. „Există o măsură în toate") Horaţiu (*Satire*, cartea I, satira I, versul 106). Uneori se foloseşte versul în întregime: *Est modus in rebus, sunt certi denique fines* (Există o măsură în toate şi mai ales anumite limite), ceea ce completează şi întăreşte ideea. Găsim aceste cuvinte foarte des citate în original de Voltaire, deşi francezii au un proverb echivalent: *L'excès en tout est un défaut* (Excesul în toate e un defect).» (BERG, pag. 152)

Mai puţin atunci când zâmbeşti.

Aşa că, te salut: **„Ave Cesar Imperator, morituri te salutant" (lat. „Avea Cezar împăratul murături şi salate").**

Pa.

—

*** «*Ave Caesar* (sau *Ave imperator*), *morituri te salutant*! (lat. „Slavă ţie, împărate! Cei ce se duc la moarte te salută!") – cuvinte menţionate de istoricul latin Suetoniu în lucrarea sa *Vitae XII imperatorum*, o culegere de anecdote despre viaţa a 12 împăraţi romani (de la Cezar la Domiţian). În capitolul privitor la viaţa lui Claudiu, istoricul povesteşte că gladiatorii, înainte de a începe luptele în arenă, defilau în faţa lojei imperiale şi pronunţau cuvintele de mai sus, ca un ultim omagiu.»** (BERG, pag. 52)

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Surprize

Pentru că ai rezistat până aici şi pentru a-ţi recompensa efortul depus am lăsat *pour la bonne bouche* (asta caut-o şi singur/ă, că de-acum eşti pe cont propriu!) câteva surprize, una în pagina următoare şi celelalte, după cum te-ai obişnuit deja, pe site. Sper că piesa de teatru îţi va plăcea şi că o vom putea viziona cândva într-un underground.

Îţi garantez că, la fel ca şi până acum, nu vei avea nimic de pierdut, ba chiar vei afla câteva informaţii noi şi inedite. În cel mai rău caz, te vei distra încă puţin, savurând în continuare stilul care te-a enervat pe parcursul anterioarelor pagini.

Nu te-a enervat?

Ah, înţeleg, ştiai că **«Persoanele serioase nu lasă toţi istericii să le ridice tensiunea.»** (DAWSON, pag. 261)!

Bineee…!

Norocul tău că ştiu de glumă.

Şi mai ştiu că n-o să-ţi pară rău de banii aruncaţi pe această carte: ţi-am vândut totul ca la carte şi-ţi mai dau şi o gratificaţie…

Ba, mai mult decât atât, îţi ofer şi follow-up, dacă te hotărăşti să mă contactezi la adresa de mail cumparadoru@gmail. com. Spune-mi

ce te doare, şi-ţi voi spune ce adresă de mail ai! J

Enjoy!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

În pregătire

DESTUL!
Curs despre antimarketing sau
Cum să recunoşti minciunile bine croite ale măgarilor din publicitate

În continuarea călătoriei noastre vom discuta despre marketing, advertising şi PR, inclusiv Social Media, dar şi despre marcă şi brand, cerere şi ofertă, segmentare, ciclul de viaţă al produsului sau oferta unică de vânzare. Vom relua cu şi mai multă energie şi mai multe amănunte mixul de marketing şi satisfacţia clientului, vom analiza Piramida lui Maslow, Matricea BCG, Grila Ansoff, Modelul lui Porter, Legea Pareto, analiza SWOT, conceptul Kaizen şi multe-multe altele.

Sună deprimant, dar ai încredere că le voi da forma care să-ţi permită înţelegerea lor şi că le voi condimenta astfel încât lectura să-ţi fie plăcută.

Pe curând!

♫Ultima (pe cuvânt!).
Punct.
Şi de la capăt:
Ţi-am adus, în avanpremieră, un capitol din viitoarea lucrare.
Savurează!

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Ferească Domnu' de mai rău!

Stai să vezi de unde până unde… Era o dimineaţă friguroasă de-nceput de decembrie, ştii, perioada aia cea mai rea: nici sărbători sau daruri, nici verdeaţă-n jur, nici devreme-acasă. Mă îndreptam către serviciu după o oră şi jumătate petrecute prin tren, metrou şi autobuz. Plus vreo doi kilometri de mers pe jos, aşa că iaurtul din zori (pe naiba zori, că era întuneric beznă când am ieşit pe uşă!), deci iaurtul îşi cam

risipise efectul de saţietate matinală.

Între staţia de autobuz şi locul de muncă este poziţionat un McDonald's (cu McDrive-ul aferent) din vitrinele căruia îmi surâde în fiecare dimineaţă o superbă omletă aurie însoţită de câteva felii obraznice de bacon:

Ce mai, un El Dorado adevărat în faţa ochilor! De piatră să fi fost, sau de gheaţă, şi nu puteai rămâne insensibil.

Mă opresc la geamul de servire exterior şi, în timp ce-mi aprind ţigara care să-mi sporească apetitul, solicit cu înfrigurare (erau 4 grade afară) un astfel de mic dejun, desigur, la pachet, întrucât mai am doar 200 de metri până la birou.

— Nu se poate. Aici e McDrive, îmi răspunde prompt şi ireproşabil o fătucă foarte conştiincioasă.

— Şi…? Nu e nicio maşină la coadă.

Zi şi tu dacă n-aveam dreptate să fiu supărat?

— Nu se poate. Mergeţi înăuntru, zice Cerberiţa iritată.

— După cum vedeţi mi-am aprins ţigara. Şi-năuntru nu se fumează!

— Da, dar nu se poate.

— Și dacă vă rog frumos?

— Îmi pare rău, nu se poate.

„Nu, pe bune, sunteți proști?” zic în mintea mea.

— Cheamă-l, te rog, pe șefu’!

Se duce înăuntru, vorbește ceva cu cineva și se-ntoarce.

— Comanda dumneavoastră, vă rog.

Îi spun ce vreau, îmi ia comanda, îi dau banii, îmi dă restul, ne despărțim. Mă duc mai în față, apare chiar șeful, îi arăt bonul, sunt invitat să aștept. După 3 minute primesc comanda și victorios mă îndrept spre office. Odată ajuns la birou deschid pachetul cu-nfrigurare și dau peste omleta următoare:

Compară tu acum cu imaginea anterioară din vitrină sau cu cea îmbietoare de pe site-ul oficial. Dac-aş fi răutăcios te-aş pune să descoperi (cel puţin!) 10 diferenţe. Dar nu (mai) sunt, pentru că… Ferească Domnu' de mai rău!

Ce-ar zice CEO (adică mahărul cel mai mare) de la McDonald's, de exemplu, dacă în locul unor bunăciuni…

… ar primi o uscăciune (!), sau niscaiva rugăciuni, asemănătoare, dar nu tocmai identice cu bunăciunile de mai sus?

Acu'-nţeleg ce caută Ronald la vecini!

Sper că te-ai prins şi tu! Daca nu, citeşte şi alte fapte dezgustătoare despre fast-food.

Sau ia atitudine.

Dar de ce „Ferească Domnu' de mai rău"?

Taică-miu avea vorba asta şi ne-o lămurea astfel: **«Cică era un condamnat la moarte care, fiind înştiinţat că la miezul nopţii va fi spânzurat, se lamentă toată după-amiaza cu această formulă. Toată lumea era convinsă că, de disperare, înnebunise. Spre seară, un deţinut mai tânăr care-i respectase durerea toată ziua nu mai rezistă şi-i spuse:**

— Băi, mai taci odată că ne-ai înnebunit pe toţi!

— Ascultă-mă cu atenţie: ferească Domnu' de mai rău!

— Ce poate să fie mai rău decât să fii condamnat la moarte prin spânzurare?

— Fiule, se poate: eu sunt condamnat la moarte prin spânzurare, dar colegul meu de celulă este prin jupuire!»

Păi şi, de unde până unde?

Stai să vezi.

Cu ceva timp în urmă, apucându-mă foamea în timp ce mă plimbam printr-o urbe civilizată, n-am de lucru şi intru-ntr-un fast-food de unde-mi iau un meniu la pachet, grăbindu-mă apoi spre casă ca să-l savurez pe îndelete.

Desfac ţipla, devorez pulpa de pui şi câţiva cartofi pai, pregătind astfel calea chiftelelor rumene care să-mi încheie festinul, pentru a rămâne cu gustul lor deosebit în gură până-l va desăvârşi un pahar de vin alb cu grijă ales, care să-l poarte prin vintre şi-apoi din nou până-n creier.

Muşc cu nesaţ din prima chiftea şi în timp ce-o molfăi mă-mpinge Necuratu' să privesc la jumătatea rămasă în mână.

Surprizăăă…!

Da, vezi bine, e o ditamai muscă (*Musca Domestica*) în chifteaua parţial savurată. Ce crezi, amenda de 15.000 de lei (vezi ştirea!) primită de comerciant şi încasată de ticălosul ăsta de STAT recompensează hepatita contractată involuntar? Că mie mi s-a propus doar returnarea contravalorii meniului respectiv, adică 1,16 lei, pe care i-am şi refuzat având în vedere maldărul de acte pe care ar fi trebuit să le prezint pentru a putea fi „despăgubit".

HAI, SICTIR!

Am avut dreptate, nu? Ferească Domnu' de mai rău…

Că când s-o-mpărţit norocu' şi la toţi le-o dat cu caru', numa' mie cu păharu'. Nici acela n-o fo' plin, jumătate-o fo' venin, nici acela nu fo' ras, jumătate-o fo' năcaz.

D-aia-mi vine câteodată să dau cu cuţâtu-n chiatră, din chiatră să iasă foc, că-n viaţă nu am noroc.

Şi-mi mai vine câte-un gand, să plec pe păduri cântând.

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.

Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

Loc de dat autograf
(dacă voi fi prin zonă!)

în Enciclopedia comerţului seducător găseşti şi mai multe lucruri interesante.
Cumpără inteligent şi vinde cinstit!

♫FIN!

Ţi-ai luat Enciclopedia comerţului seducător?

O CARTE DESPRE ANTIVÂNZĂRI

Aceasta nu este o carte ANTI vânzări!
DECLAR O DATĂ PENTRU TOTDEAUNA: ACEASTA ESTE O CARTE DESPRE ANTIVÂNZĂRI. Adică despre acele vânzări care ne chinuie și ne terorizează, acele vânzări pe care nu le solicităm, ba chiar le evităm. Adică vânzările sub presiune, vânzările înșelătoare, vânzările manipulatoare, vânzările nedorite, vânzările insistente, vânzările de rebuturi și vânzările pe care nu ni le permitem. E CLAR?
Așa cum nu s-a sfârșit lumea nici după Codul lui Da Vinci, Versetele satanice sau wikileaks, nu se va sfârși nici dacă publicul va afla adevăruri crude, mizerii din culise sau manipulări ordinare de genul celor de mai jos:

«(...) "profiturile nu se obțin prin grade diferite de inteligență a firmelor, ci speculând "neștiința" [unui ar spune de-a dreptul "prostia"] consumatorilor!" (...)»

«Sfat din partea unui guru al investițiilor: "Trimite-mi zece dolari și-ți voi spune cum m-am îmbogățit." Așa că tu îi trimiți zece dolari și el îți trimite înapoi un bilet în care scrie: "Mulțumesc. M-am îmbogățit datorită celor ca tine."»

«Primul motivator al unui profesionist în vânzări îl reprezintă banii.»

«Un vânzător la distanță este un ucigaș. Arma lui este telefonul.»

«Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al șaptelea răspuns negativ.»

«Dacă puteți reuși să vă măriți dezgustul față de viața pe care o duceți și, în același timp, să doriți din ce în ce mai mult să vă realizați visele, atunci cu siguranță vă veți pune în acțiune.»

AJUNGE!

Cumpărădoru

ISBN 978-606-8407-60-9

Lei 28,80

Doru Mărculescu

AJUNGE!

eLiteratura

Doru Mărculescu

AJUNGE!

Ediție necenzurată

O CARTE MARE!

Trecând peste limbajul argotic, ***Ajunge!*** – cursul antivânzări al lui Doru Mărculescu – este o carte Mare, care va fi citită de generații de oameni de vânzări și de consumatori.

Ei, bine, chiar dacă și tu ai gândit la fel despre anumite situații descrise în carte, poate că nu ai avut autoritatea, determinarea sau curajul să o spui.

Sper ca, în cele din urmă, această carte să schimbe modul de gândire al departamentelor de vânzări, al consumatorilor și al marilor companii, în general.

Ajunge! va reaminti oamenilor de vânzări, încă o dată, dacă mai era nevoie, celebra frază a lui Ogilvy:

Consumatorul nu e prost, e nevasta ta!

Anatoli Ciucurovschi,
Managing Director,
Brandbuilders

Pe **www.antivanzari.ro** găsești și alte testimoniale.

O CARTE DESPRE ANTIVÂNZĂRI

Aceasta nu este o carte ANTI vânzări!
DECLAR O DATĂ PENTRU TOTDEAUNA: ACEASTA ESTE O CARTE **DESPRE** ANTIVÂNZĂRI. Adică despre acele vânzări care ne chinuie și ne terorizează, acele vânzări pe care nu le solicităm, ba chiar le evităm. Adică vânzările sub presiune, vânzările înșelătoare, vânzările manipulatoare, vânzările nedorite, vânzările insistente, vânzările de rebuturi și vânzările pe care nu ni le permitem. E CLAR?
Așa cum nu s-a sfârșit lumea nici după Codul lui Da Vinci, Versetele satanice sau wikileaks, nu se va sfârși nici dacă publicul va afla adevăruri crude, mizerii din culise sau manipulări ordinare de genul celor de mai jos:

«(...) "profiturile nu se obțin prin grade diferite de inteligență a firmelor, ci speculând "neștiința" [unii ar spune de-a dreptul "prostia"] consumatorilor!" (...)»

«Sfat din partea unui guru al investițiilor: "Trimite-mi zece dolari și-ți voi spune cum m-am îmbogățit." Așa că tu îi trimiți zece dolari și el îți trimite înapoi un bilet în care scrie: "Mulțumesc. M-am îmbogățit datorită celor ca tine."»

«Primul motivator al unui profesionist în vânzări îl reprezintă banii.»

«Un vânzător la distanță este un ucigaș. Arma lui este telefonul.»

«Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al șaptelea răspuns negativ.»

«Dacă puteți reuși să vă măriți dezgustul față de viața pe care o duceți și, în același timp, să doriți din ce în ce mai mult să vă realizați visele, atunci cu siguranță vă veți pune în acțiune.»

AJUNGE!

Cumpărădoru

ISBN 978-606-8407-60-9

OFERTĂ SPECIALĂ:
Lei 18

www.antivanzari.ro

Ajunge! Cumpără inteligent și vinde cinstit! Doru Mărculescu

eLiteratura

Doru Mărculescu

AJUNGE!

Cumpără inteligent și vinde cinstit!

Preafericitule și venerabile cititor,

Ai în mână prima carte-site din România, întrucât site-ul www.antivanzari.ro completează sine-qua-non cartea. Am folosit pe parcursul cărții, pentru imaginile găsite pe internet sau primite pe mail de-a lungul timpului, un link 🖼 care duce către unul din site-urile care conțin acea imagine, dar și alte linkuri: 👁 – către videoclipuri sau filme de referință, 📰 – către diverse articole interesante sau utile lucrării și ♫ – către melodii sau secvențe muzicale deosebite.

Datorită subiectului atât de incomod al acestei cărți este posibil ca unele linkuri să dispară subit. De aceea, pe toate aceste linkuri, care sunt scurtături goo.gl, le vei regăsi și pe site-ul www.antivanzari.ro, în capitolele corespondente, sau poți folosi caseta de căutare (situată în dreapta sus) în care tastezi scurtătura din carte (de exemplu: goo.gl/P3Hkw sau chiar numai P3Hkw) și apoi deschizi articolul rezultat din căutare.

Din grijă pentru tine,
Cumpărădoru